



Sosiaalisen median vaikutus ja merkitys ravintolan markkinointikanavana

Case: Ravintola Revolution

Anniina Viskari

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Viskari, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Sosiaalisen median vaikutus ja merkitys ravintolan markkinointikanavana Case: Ravintola Revolution		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niemelä, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Revolution Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ravintola Revolution on monipuolinen anniskeluravintola, jolla on laaja asiakaskunta. Revolution hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Digitalisaation tuomia etuja oli hyödynnetty tehokkaasti jo ennen opinnäytetyön toteuttamista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen median hyödyntämistä ravintola Revolutionin markkinoinnissa ja tutkia sen vaikutuksia sekä ravintolatyöhön, että siihen työryhmään, joka työskenteli Revolutionin sosiaalisen median tiimissä. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita, joita opinnäytetyön toimeksiantaja voisi hyödyntää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena. Aineisto kerättiin teemahaastattelemalla kuutta ravintola-alan sekä sosiaalisen median ominaisuuksia tuntevaa henkilöä. Haastattelun teemoina olivat sosiaalinen media ja markkinointi ravintola Revolutionissa. Aineisto litterointiin ja analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää mukaillen. Tutkimuksen teoriaperusta muodostui sosiaalisen median ja markkinoinnin alan kirjallisuudesta ja niiden hyödyntämisestä ravintola-alalla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalinen media ja teknologian tuomat mahdollisuudet koettiin tärkeäksi työkaluksi ravintolan mainonnassa. Ravintolan mainontaan liittyvä työ koettiin kuitenkin osittain puutteelliseksi. Suunnitelmallisuuden tärkeyttä korostettiin kuormittavuuden vähentämiseksi. Vaikka sosiaalinen media ravintolan mainonnassa koettiin helppokäyttöiseksi, työn laatuun ja tehokkuuteen voi vaikuttaa työntekijöiden koulutamisella.</p> <p>Tutkimus antoi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa sosiaalisen median strategian suunnittelua varten. Tutkimus toi uutta tietoa sosiaalisen median vaikutuksista ravintolan henkilökunnan työtehtäviin ja niiden kuormittavuuteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, markkinointi, ravintola, kuormittavuus, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Viskari, Anniina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: X
Title of publication Social media as a marketing channel in a restaurant and its' effects and importance Case: Restaurant Revolution		
Degree programme Tourism and hospitality management		
Supervisor(s) Niemi, Tarja		
Assigned by Revolution Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>Revolution is a diverse restaurant with a wide customer segment. Revolution utilizes social media actively. The advances brought by digitalization were in use before the study. The fundamental purpose of the study was to investigate the use of social media in the marketing of Revolution and to explore its impact on both work and the group working with social media at the restaurant. The goal was to find development suggestions and areas of further research which the client could utilize.</p> <p>The study executed out as a qualitative case study. The data for the study was collected by using a semi-structured theme group interview of six restaurant workers. The themes of the interview consisted of social media and marketing and experiences of the company's social media marketing. The recorded data from the interviews was analyzed by transcribing and categorizing the answers thematically. The framework of the study was based on different sources related to social media, marketing, and their use in the restaurant industry.</p> <p>Although some deficiency occurred, the advantages offered by technology and social media were experienced as important tools in advertising the company. A systematic approach in digital marketing was a highly appreciated factor in diminishing workload. Although the social media platforms used in restaurant advertising were considered easy to use, the lack of knowledge clearly had a negative impact on work efficiency and quality.</p> <p>The study offered useful information for the client to determine their approach on planning and executing their social media strategy. It also provided new information on the impact of social media on restaurant employees' duties and their workload.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, marketing, restaurant, workload, qualitative study		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	5
2.3	Haastattelu ja sisällönanalyysi.....	6
2.4	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	8
2.5	Lähteiden ja haastattelun luotettavuus	9
2.6	Ravintola Revolutionin esittely.....	11
3	Digitaalinen markkinointi	13
3.1	Markkinoinnin ominaisuuksia	14
3.2	Kohderyhmien segmentointi.....	16
3.3	Digitalisaation vaikutus markkinointiin	18
4	Sosiaalinen media markkinointityökaluna.....	19
4.1	Sosiaalinen media.....	20
4.2	Markkinointi ravintola Revolutionissa	21
4.2.1	Ravintola Revolutionin sähköinen markkinointi	22
4.3	Vaikuttajamarkkinointi	29
4.4	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	30
5	Tulokset	32
5.1	Tutkimuksen toteutus	32
5.2	Työn kuormittavuus	32
5.3	Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri.....	34
5.4	Tärkeimmät digitaaliset kanavat	37
5.5	Tieto ja taito	38
6	Johtopäätökset.....	39
7	Pohdinta.....	41
7.1	Jatkotutkimusaiheita	43

Lähteet	47
Liitteet	53
Liite 1. Haastattelurunko	53

1 Johdanto

Sosiaalisen ja digitaalisen median käyttö on yleistynyt pikavauhtia niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin. Uusia palveluita ja sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja ne antavat kuluttajille sekä yrityksille uusia ja erilaisia markkinointi- ja kommunikointimahdollisuuksia. Nopeasti kehittyvien mahdollisuuksien myötä voi olla hankalaa valita parhaat ja tehokkaimmat vaihtoehdot käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Taaakseeseen parhaan ja hyödyllisimmän lopputuloksen, joka luo arvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin yrityksen on tunnettava asiakkaansa sekä käytettävissä olevat työkalut. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 233). Yhä useampi yritys hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, joten henkilökunnan tulee myös ymmärtää sosiaalisen median ominaisuudet ja voima. (Kotler ym. 2020, 189; Pajunen & Koivula 2020.)

Sosiaalisen median helppous viehättää ja vie monen mennessään. Yritykset haluavat tehokasta ja laadukasta tulosta. Onko yrityksiä liiketoiminnassa sisäistetty sosiaalisen median luomia vaatimuksia työntekijöiden osaamisessa? Kohtaavatko vaatimukset ja osaaminen? Entä, jos sosiaalinen media liitetään ravintola-alaan?

Ravintola-alan työ voi olla kiireistä ja vaatia työntekijöiltä joustavuutta. Samaan aikaan pyritään pitämään muuttuvat kustannukset minimissä ja parantamaan viime vuosien tulosta. Asiakkaista muokkautuu yhä vaativampia ja tiedostavampia ravintola-alan kilpailun ollessa kovaa. Jokainen ravintoloitsija voi keksiä uutta ja laajentaa toimintaansa haluamallaan tavalla, mutta sosiaalinen media on pakottanut omaksumaan uusia työtehtäviä myös ravintola-alan bisneksessä – haluttiin sitä tai ei.

Opinnäytetyön tekijä on toiminut tarjoilijana ja esimiehenä toimeksiantajayrityksessä matkailu- ja palvelualan opintojensa aikana. Työtehtävät ovat vaihdelleet ravintolan sosiaalisen median ylläpitämisestä tapahtumasuunnitteluun sekä päivittäisiin ravintolatoimiin. Digitaaliseen markkinointiin kohdistuneet vaihto-opinnot ulkomailla, kokemukset yrityksen sosiaalisen median ylläpitämisestä ja henkilökohtainen kiinnostus toimialojen yhdistymiseen johdattivat kohti tätä tutkimusta. Opinnäytetyötutkimuksen toimeksiantajana toimi ravintola Revolution. Revolution on monipuolinen anniskeluravintola, jolla on laaja asiakaskunta. Revolution hyödyntää sosiaalista mediaa

markkinoinnissaan aktiivisesti. Digitalisaation tuomia etuja oli hyödynnetty tehokkaasti jo ennen opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen median hyödyntämistä ravintola Revolutionin markkinoinnissa ja tutkia sen vaikutuksia sekä ravintolatyöhön, että siihen työryhmään, joka työskenteli Revolutionin sosiaalisen median tiimissä. Vastaavaa tutkimusta ei ole ennen toteutettu.

Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen, eli ravintolan markkinointiin liittyvien tehtävien siirtäminen digitaaliseen markkinointiin erikoistuneelle yritykselle, on mahdollista. Entä jos digitaalinen markkinointi toteutetaan yrityksen sisällä? Tämän opinnäytetyön avulla perehdytään siihen, mitä tulee ottaa huomioon yrityksen sisäisessä digitaalisessa markkinoinnissa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tehtävä oli kuvata sosiaalisen median markkinoinnin luomia työssä huomioon otettavia tekijöitä ja vaikutuksia, kun sosiaalista mediaa sovelletaan case-ravintolan markkinoinnissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Revolutionin sosiaalisen median ylläpidosta vastaavat työntekijät. Tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella sosiaalisen median hyödyntämistä ravintola Revolutionin markkinoinnissa ja tutkia sen vaikutuksia sekä työhön että siihen työryhmään, joka työskentelivät ravintolan sosiaalisen median tiimissä.

Tutkimuksen pääkysymyksinä olivat:

- Miten sosiaalinen media Revolutionin markkinointikanavana vaikuttaa henkilökuntaan ja heidän työtehtäviinsä?
- Mitä tekijöitä on huomioitava sosiaalisen median soveltamisessa ravintola Revolutionin markkinoinnissa?

- Miten sosiaalisen median markkinointia ravintola Revolutionissa voisi kehittää?

Tarve tälle tutkimukselle ilmeni tutkijan ja toimeksiantajan kokemuksista sosiaalisen median tuomien työtehtävien parissa. Työ koettiin joskus kuormittavaksi. Jos toimintaa halutaan kehittää, on hyvä selvittää toimiviksi sekä epäkäytännöllisiksi todetut sosiaalisen median markkinoinnin tekniikat.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska tarkoitus on selvittää sekä ymmärtää tapauskohtaisesti ravintola Revolution sosiaalisen median mainonnan käyttöön liittyviä vaikutuksia toimeksiantaja ravintolan työryhmässä. Vaikutuksien lisäksi tässä opinnäytetyössä pyrittiin ottamaan selvää ja ymmärtämään potentiaalisia keinoja toiminnan helpottamiseksi, jonka vuoksi aineistoa kerättiin haastatteleamalla tutkittavan aiheen parissa työskenteleviä sekä tutkimaan aiheesta kirjallisuutta sekä joukkotiedotteita. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää tapauskohtaisesti tutkittavaan aiheeseen liittyviä ilmiöitä syvemmin, eikä niinkään luoda yleistävää tietoa (Sarajärvi & Tuomi 2018, 74-76).

Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadulliselle tutkimukselle ovat erilaiset kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto sekä haastattelut (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63). Tuomen ja Sarajärven (mts, 63) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun päämuodot määrittyvät informaalisiiin sekä formaalisiiin strukturoimattomiin asetelmiin. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelu voi sisältää suullista ilmaisua tutkijan kanssa ja itse haastattelu voidaan käydä keskusteluna, dialogina tai avoimena haastatteluna haastattelijan sekä haastateltavien kesken. Toisin kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa tähdätään tutkimaan yksilöllistä ja tapauskohtausta ilmiötä.

Tämän laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jolloin haastattelija pystyi osallistumaan haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 66-67). Teemahaastattelu etenee etukäteen suunniteltujen aiheiden ja kysymysten varassa, mutta kysymyksiä voidaan syventää tai kysymysten järjestystä muuttaa keskustelun kehittyessä. Teemahaastattelussa tulee olla tarkkana, ettei haastattelija ohjaa haastateltavien vastauksia ja kysymykset tulee muotoilla niin, etteivät ne ota kysymyksiin kantaa. Haastattelun teema ja aiheet valittiin perustuen tutkimuksen viitekehykseen, eli aiemmin tiedettyyn tietoon aiheesta. (mts. 66.) Tutkimusmenetelmän tukena käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja joukkotiedotteita. Joukkotiedotteisiin luetaan aikakaus- ja sanomalehdet, mutta lisäksi joitain sähköisiä kanavia kuten televisio ja radio-ohjelmat (mts. 73). Lisäksi tutkimusta tuettiin ravintola-alan- ja digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten jakamalla tiedolla.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin ryhmähaastattelu teemahaastattelun muodossa, koska Revolutionissa työskennellään valmiiksi paljon ryhmässä, jossa ryhmädynamiikka toimii hyvin. Eli haastattelumuoto tuki jo yrityksessä olemassa olevaa toimintaa, eli ryhmätyöskentelyä. Aineistonkeruumenetelmän avulla haluttiin antaa mahdollisuus uusien näkökulmien löytymiselle, joita haastattelu voisi tuoda esiin.

2.3 Haastattelu ja sisällönanalyysi

Tätä tutkimusta varten tietoa kerättiin haastattelemalla kuutta ravintola-alan ammattilaista, jotka olivat valmiiksi aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja joista osa työskenteli tutkimuksen aikana ravintola Revolutionin sosiaalisen median parissa. Näin tuloksiin saatiin aktiivisen työtiimin näkökulma, mutta haastattelemalla myös tiimin ulkopuolisia saatiin asiakasnäkökulmaa sekä eri syvyyksiä keskusteluun. Kaikki haastateltavat tunsivat yrityksen jo ennakkoon ja sen tarjoamat palvelut sekä tuotteet olivat tuttuja. Revolutionissa tiimityöskentely on tärkeässä roolissa ja yksi syy tutkimusmuodon valinnalle oli se, että se tuki työntekijöiden yhteistyötä ja saattoi pistää liikkeelle uusia toimintatapoja yrityksen sisäisessä sometiimissä. Haastattelu menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelussa koetaan

eduksi, jos haastateltavat tuntevat haastattelun aiheen jo ennakkoon. Siksi haastattelaviksi valittiin ravintola-alan sekä sosiaalisen median ominaisuuksia ymmärtäviä eri ikäisiä henkilöitä. Tutkimuksen eettisyyden kannalta oli suositeltavaa, että haastatteluille kerrottiin tutkimuksen aihe ja tavoite ennen haastattelua. Lisäksi he saivat halutessaan vielä perehtyä aiheeseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 74-76).

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin kvalitatiiviselle tutkimukselle sopivaa analyysimuotoa, johon voi soveltaa teoreettisia lähtökohtia. Sisällönanalyysi alkoi haastattelusta syntyneen aineiston kuuntelemisella, minkä jälkeen sisältöä alettiin purkaa. Aineistosta alkoi hahmottumaan tutkimuksen kannalta oleellisia aiheita, jotka teemoiteltiin, eli pilkottiin eri aihepiirien mukaan. Tämän tutkimuksen kannalta haastattelusta kertynyt epäoleelliseksi todettu aineisto jätettiin muusta aineistosta erilleen. Koska haastattelussa käsiteltiin aihetta laajemmin somemarkkinointiin liittyvien toimintojen ja niihin vaikuttavien tekijöiden kautta ja tavoitteena oli ymmärtää aiheesta nousevia ilmiöitä ja täten aineiston luokittelu tai tyypittely ei ollut sopiva vaihtoehto. Nauhoite litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi sana sanalta, Tämän jälkeen aineistoon perehdyttiin lukemalla se läpi ja syventymällä siellä nousseisiin ilmiöihin ja niitä jaettiin vielä aihealueittain. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 80-82).

Työ on tärkeä, koska vastaavaa selvitystä ravintola Revolutionille ei ole tehty. Toimeksiantaja hyödyntää sosiaalista mediaa yritysmainonnassa päivittäin, mutta tutkimusta sen vaikutuksista ja merkityksestä työhön ei ole. Revolutionissa on paljon työtä laajan valikoiman ja monipuolisen asiakaskunnan vuoksi ja se vaikuttaa myös mainontaan. Revolutionissa otettiin käyttöön erilaisia sosiaalisen median sovelluksia jo ravintolan avausvuonna 2013, mutta selkeä toimintasuunnitelma vielä puuttuu. Työntekijät ovat ensisijaisesti töissä ravintola-alalla eivätkä digitaalisen markkinoinnin parissa. Tämän opinnäytetyön tuloksien myötä toimeksiantaja voi hyödyntää ilmenneitä tietoja esimerkiksi toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä työntekijöiden osaamisen kartoittamisessa. Digitalisaatio on nyt yhteiskunnassamme vahvempi kuin koskaan, mutta ovatko kaikki valmiina muutoksiin? Digitalisaation ja sosi-

aalisen median myötä muuttuneet ravintola-alan työtehtävät saattavat olla jo tuttuja, mutta tutkimusta muutosten vaatimuksiin ja vaikutuksiin ravintolan työntekijöille on vähän.

Opinnäytetyön yleinen tavoite on tunnistaa digitalisaation tuomia hyötyjä ja haittoja sekä kuvata niihin liittyviä ilmiöitä ja vaikutuksia ravintola-alan työhön ravintola Revolutionissa. Tavoitteena on löytää Revolutionin sosiaalisen median markkinoinnista mahdollisia kehittämiskohteita ja löytää niin ratkaisuehdotuksia. Tavoitteena on myös korostaa toimivaksi ilmeneviä toimintamalleja.

2.4 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus perustuu hyvien tieteellisten käytäntöjen vaalimiseen koko tutkimuksen ajan sekä julkaisuvaiheessa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2016, 6). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (mts. 6) mukaan tutkimus voi olla eettisesti ja luotettavasti luettavaa ainoastaan silloin, kun tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön tavoin. Näitä käytäntöjä ovat esimerkiksi tutkimuksen rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus kaikissa tutkimukseen liittyvissä toimissa. Luotettavuutta voi tarkastella arvioimalla tutkimusmenetelmien ja tutkittavan ilmiön yhteensopivuutta, eli validiteettia. Oliko tutkimusmenetelmä hyödyllinen ja saatiinko sen avulla tutkittua haluttua ilmiötä? Tähän heijastuu tutkimuksen alussa tehdyt tutkimuksen tavoitteet ja valitut tutkimus- ja analyysimenetelmät.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luonne on moninainen ja sen tulkitsemiseen liittyy useita käsityksiä ja luotettavuutta voi olla hankala mitata yksiselitteisesti. Suurin laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tutkimuksen toteuttaja. Tutkija joutuu tarkastelemaan jokaisen valintansa rehellisyyttä ja luotettavuutta, sillä se vaikuttaa koko tulokseen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013, 6; Vilkkä 2015, 196-197.) Yksityiskohtaisuus on yksi hyvän tutkimuksen perustasta, jonka takia tutkimuksen luotettavuutta käsitellään tarkasti tuomalla prosessin vaiheita ja menetelmiä esille.

Tätä opinnäytetyötä varten tutkija on ennakkoon perehtynyt eri tutkimusmenetelmiin sekä tieteellisen kirjoittamisen ja tutkimuksen etiikkaan. Ensimmäinen askel tutkimuksen toteuttamiselle oli huolellisen aiheen valinta ja opinnäytetyönsuunnitelman luominen. Suunnitelma sisältää opinnäytetyön lähtökohdat, kuten tavoitteen ja toimeksiantajan valinnan sekä suostumuksen osallisuuteen tutkimuksessa. Ennen tutkimuksen toteutusta aiheeseen on perehdytty kirjallisuuden kautta.

Yksityiskohtaisuus on otettu huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa; suunnitelma, toteutus, tutkimustulosten raportointi sekä tutkimukseen liittyvien sidonnaisuuksien, kuten toimeksiantajan, ilmoittamista. Tässä tutkimuksessa ei ollut rahoituslähteitä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013, 6.)

Tutkimusta varten toimeksiantajaksi valikoitui yritys, jossa tutkija oli tutkimuksen aloituksen aikana työntekijänä. Tutkimuksen aikana tutkija vaihtoi työpaikkaa muista tutkimukseen liittymättömistä syistä. Sopimus toimeksiantajan sidonnaisuudesta tutkimukseen kirjoitettiin kolmen osapuolen kanssa. Tutkimusta varten toteutettuun ryhmähaastatteluun osallistuneiden kesken kirjoitettiin kirjalliset lupasopimukset nauhoitetun aineiston käyttämisestä opinnäytetyössä.

2.5 Lähteiden ja haastattelun luotettavuus

Kirjallista aineistoa on pyritty tarkastelemaan laajasti sekä kansainvälisesti käyttämällä englanninkielisiä lähteitä tutkimuksen tukena ja teorian viitekehyksessä käytetty lähdekirjallisuus perustuu vahvasti markkinointiin. Tutkimuksessa hyödynnettyä tietoa kerättiin tutkimalla pääasiassa myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten jakamaa ja tutkimaatietoa. Ilmeni, että monet digitaaliseen markkinointiin keskittyneet yritykset pitävät sivuillaan blogia. Koska blogi on alan yrityksen virallisilla verkkosivuilla ja sen tarkoituksena on antaa asiakkailleen ja lukijoilleen ajankohtaista tietoa, lähdettä voi pitää luotettavana. Luotettavuutta lisää saman tiedon huomattava toisto muissakin lähteissä. Tämän opinnäytetyöprosessin

aikana globaalisti levinnyt virus vaikutti tässä tutkimuksessa käytettyyn lähdekirjallisuuteen ja sen määrään vaikean saatavuuden vuoksi. Mahdollisuus kirjojen käyttöön, joita ei ollut e-kirjana, hankaloitui huomattavasti.

Tutkimusta varten järjestetty haastattelu toteutettiin Revolutionissa ravintolan ollessa suljettuna. Aikaa haastattelulle varattiin kaksi tuntia. Haastattelijoille kerrottiin ennakoon tutkimuksen tavoite, syy sekä aihe ja sitoutuminen haastatteluun varmistettiin kaksi viikkoa ennen varsinaista haastattelua. Heille varattiin virvokkeita ja välipalaa haastattelun ajaksi ja kaikki istuivat saman pyöreän pöydän ääressä avoimen ilmapiirin säilyttämiseksi. Haastattelussa rohkaistiin vapaaseen keskusteluun, omien mielipiteiden ilmaisuun sekä rohkeaan kysymysten esittämiseen.

Haastattelu loppui luontevasti suunniteltujen aihealueiden läpi käymisen päätteeksi. Haastattelu nauhoitettiin sekä puhelimella että kannettavalla tietokoneella ja haastattelun aikana teknologian toimivuus tarkastettiin useaan otteeseen.

Kuuden haastateltavan joukossa oli 20-40-vuotiaita miehiä sekä naisia. Jokaisella haastateltavalla oli työkokemusta ravintola-alalta. Haastateltavien ikärvio perustuu tutkijan sekä haastateltavien sidonnaisuuteen tutkimuksen ulkopuolelta. Haastateltavien ikä ei tämän opinnäytetyötutkimuksen kannalta ole merkityksellistä.

Jokainen haastateltavista kertoi olleensa tutkimuksen aikana tai sitä ennen jotenkin kytköksissä toimeksiantajaravintolaan ja sitä kautta tuntevansa ravintolan tuotteita ja toimintamalleja. Vastaukset perustuivat pääosin vastaajien omiin kokemuksiin ja valmiiksi tiedettävään tietoon tutkittavasta aiheesta. Vaikka ilmapiiri oli avoin ja jokaiselle annettiin vastausmahdollisuus, niin paikalla olijoiden eri roolit ja tehtävät yrityksessä saattoivat vaikuttaa eri henkilöiden vastauksien määrään tai luonteeseen. Luotettavuuteen saattaa vaikuttaa haastateltavien taustat ja kiinnostuksen kohteet. Toisia aihe saattoi kiinnostaa enemmän, kuin toisia. Toisella saattoi olla enemmän kokemusta esimerkiksi ravintolan sosiaalisen median päivittämisestä, kuin toisella. Haastateltavia ei valittu luonteen tai puheliaisuuden perusteella vaan sen, että he toimivat tai olivat toimineet opinnäytetyön aiheeseen liittyvissä tehtävissä. On myös

otettava huomioon se, että ihmiset ovat ihmistyypeiltä erilaisia ja voivat näin ollen olla vastauksiin vaikuttavia tekijöitä. Introvertti ihmistyyppi mielletään usein hiljaisemmaksi kuuntelijaksi, joka ei halua olla huomion keskipisteenä ja saattaa ahdistua esimerkiksi muiden edessä puhumisesta. Introvertti voi siis jäädä keskustelussa altavastaajaksi, jos kokee tilanteen epämukavaksi. Ekstrovertti, eli seurallinen, puhumisesta ja huomiosta nauttiva ihmistyyppi saattaa keskustelussa unohtaa antaa muille puheenvuoroa (Santos 2015, 1). Tällaiset vaikutukset haluttiin minimoida ja siksi haastattelija keskittyi kuuntelemaan vastauksia, tarvittaessa antamaan osallisille puheenvuoroja sekä viemään keskustelua eteenpäin ja vaihtamaan aihetta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 63.)

2.6 Ravintola Revolutionin esittely

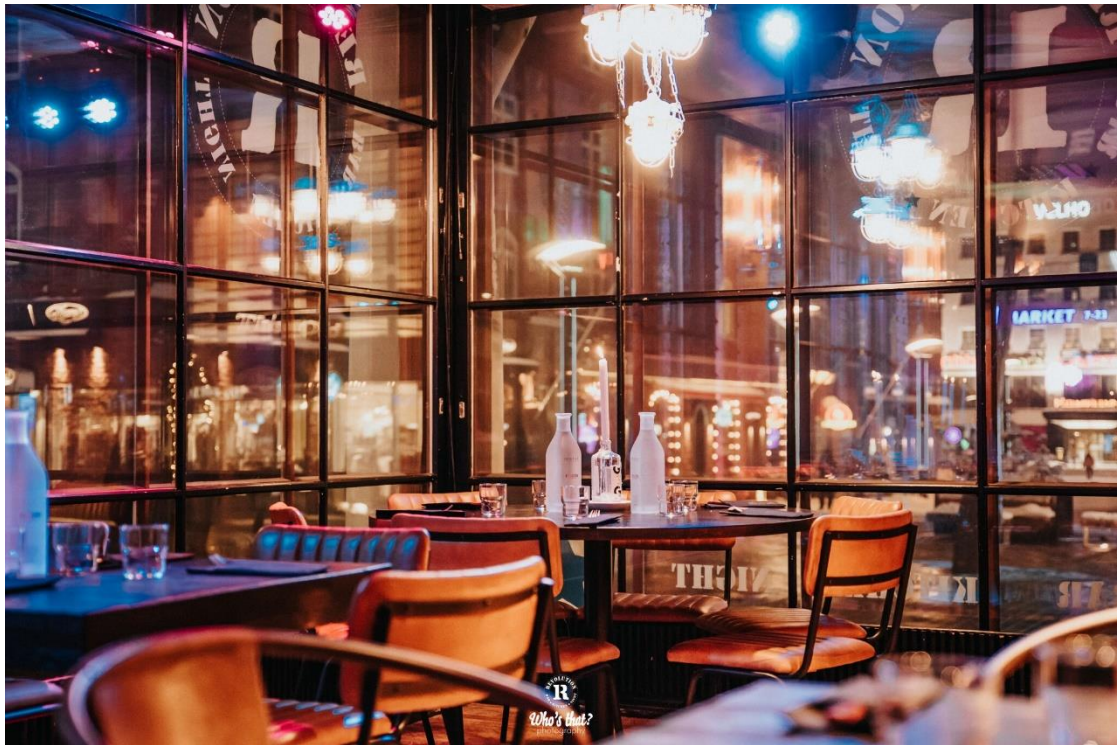
Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii case-yritys Ravintola Revolution, joka on vuonna 2013 huhtikuussa perustettu anniskeluravintola. Ravintola kuuluu Osuuskauppa Keskimaan piiriin. Päätäntävalta tuotevalikoimasta ja tapahtumatarjonnasta on pääosin itse ravintolapäälliköllä sekä keittiömestarilla. Päätäntävalta antaa ihan-teellisella sijainnilla varustetulle ravintolalle valmiudet olla innovatiivinen ja uniikki ravintola. Ravintolassa on 250 asiakaspaikkaa. Tarjonta on vuosi vuodelta laajentunut ja päätuotteinaan Revolution tarjoaa kuluttajille ruokaa ja virvokkeita. Täydentävänä valikoimana ravintolassa toteutetaan erilaisia tapahtumia live musiikista brunssiin ja kisakatsomoihin. Viikonloppuisin ravintola ja sen tunnelma muuttuvat yökerho-maiseksi klubiksi vaihtuvan live DJ:n ja diskovalojen avulla. (Ravintola Revolution päivitetään uudelle vuosikymmenelle 2020.) Ravintolan asiakaspalvelukapasiteettiä lisää vuosittain rakennettava terassi, joka tarjoaa 177 lisäasiakaspaikkaa keväästä pitkälle syksyyn. Ravintolaan ei ole sisäänpääsymaksua ja ravintola on tarkoitettu kaiken ikäisille, lukuun ottamatta iltaa ja yötä, eli noin kello 22-04 välistä aikaa, jolloin ikäraja on K18.

Revolution pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan rennon ja persoonallisen asiakaspalvelunsa avulla ja jo pelkästään ravintolan Instagram-sivuille kirjoitettu kuvaus ”bar –

kitchen – night. Tavallisuutta vastaan jo vuodesta 2013” (Instagram: Revolutionjkl, 2020) kielii omaleimaisuudesta ja laajasta valikoimasta. Hyvä ruoka ja laadukas juomavalikoima yhdistettynä ainutlaatuiseen palveluun ja tapahtumiin keskellä Jyväskylän keskustaa ovat vakiinnuttaneet Revolutionin, tuttavallisemmin *Revon*, monen kanta-asiakkaan olohuoneeksi ja kohtaamispaikaksi. Yrityksellä on paljon tapahtumia ja mainetta on kertynyt esimerkiksi erilaisten tapahtumien kautta. Ravintolan mainonnassa näkee usein seuraavan lauseen: ”Tavallisuutta vastaan jo vuodesta 2013”. Revolutionissa on nähty esimerkiksi erilaisia terassille sijoitettuja leikkimielisiä kilpailuja. Mäkihyppykilpailun, uimahyppykilpailun sekä tulen syöksymisen lisäksi ravintolassa on esiintynyt suomalaisia artisteja, kuten Sini Sabotage, Kalevauva, Michael Monroe, Pete Parkkonen ja Younghearted. Monipuolisen tarjonnan omaava ravintola alkaa olla vakiintunut keikkatarjoaja Jyväskylässä.

Ravintolapäällikkö Jukka Puhalaisen mukaan monivuotisen menestyksen salaisuus onkin heittäytyvä henkilökunta, jonka vuoksi ravintolaa ei ole lähdetty monistamaan muualle Suomeen, vaikka aiheesta onkin käyty keskustelua (Korpela-Kosonen, K. 2017). Ravintolapäällikkö vastaa pääosin rekrytoinnista, ja katsookin persoonallisen ja heittäytyvän luonteen sekä asenteen eduksi. Revolutionin konseptin visio määriteltiin avausvuonna 2013 olemaan Jyväskylän halutuim ja raikkain baari ja seurusteluravintola pohjoismaisella otteella (Konseptikiteytys, 2013) ja siihen Revolution edelleenkin pyrkii, vaikka onkin suosiota jo saavuttanut. Ravintolan Facebook kotisivuilla liikeidea kiteytyy seuraavasti:

Vallankumous alkaa asenteesta, vallankumous alkaa Jyväskylän ytimestä. Ravintola Revolutionissa yhdistämme tyylikkyyden ja rentouden omaleimaisella tavalla, asiakasta kunnioittaen, mutta vakavamielisyyden unohtaen. Tämä näkyy palvelussa, miljöössä, tunnelmassa ja tuotteissa. (Facebook Revolution JKL n.d.)



Kuvio 1. Ravintola Revolution sisältä. (Who's That Photography.)

Keskeisellä paikalla Jyväskylässä sijaitseva ravintola remontoitiin ja päivitettiin uudelle vuosikymmennelle vuoden 2020 alussa, jolloin niin tapettia kuin tuotevalikoimaakin muokattiin. Remontin myötä ravintolaa lähdettiin viemään kohti yhä persoonallisempaa tyyliä, henkilökohtaistetumpaa ja kansainvälisempää suuntaa kohti. (Osuuskauppa Keskimaa, 2020.) Uusi palvelumalli ilmenee esimerkiksi palvelutilanteessa, jossa tarjoilija esittäytyy jokaiselle asiakkaalle rennosti ja kohteliaasti kertoen nimensä. Tällaisessa kasvun paikassa ei pidä sivuuttaa digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia, vaan kartoittaa tavoitteet sekä ottaa selvää toimintamallin tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

3 Digitaalinen markkinointi

Vuonna 2020 digitaalinen markkinointi oli nopeimmin kasvava uuden inbound-markkinoinnin keino. Digitaalseksi markkinoinniksi luetaan kaikki sellainen markkinointi, joka toteutetaan sähköisesti. Esimerkiksi sosiaalinen media (ks. kohta 4.1), blogit eli yksityishenkilöiden sisällöstä ja ylläpidosta vastaavat sivustot sekä podcastit eli säh-

köisessä muodossa olevat tallenteet ovat digitaalista markkinointia. Lisäksi digitaaliseen markkinointiin luetaan mobiilimarkkinointi, verkkosivut, reaaliaikaiset videot ja webinaarit eli verkossa toteutettavat seminaarit ja sähköposti. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.; Kotler ym. 2020, 519). Digitaalinen markkinointi vaatii erikoisosaamista, jota tarjoaa lukuisat eri digitaaliseen markkinointiin erikoistuneet yritykset (Digitaalisen markkinoinnin ostaminen. Mitä sinun pitää ottaa huomioon? N.d.).

3.1 Markkinoinnin ominaisuuksia

Markkinoinnin tehtävä etenkin nykypäivänä on tehdä myymisestä helppoa, tai jopa tarpeetonta (Kotler ja muut 2020, 6). Kyse on ihmisten tarpeiden tunnistamisesta ja niiden kohtaamista taloudellisesti ja tuottavasti. Kuluttajia tulisi ymmärtää syvällisemmin, eikä kaikkea pitäisi yrittää enää myydä kaikille (Kotler & Keller, 2016, 27). Kotlerin mukaan markkinointi on asiakassuhteiden tavoittelua ja niiden ylläpitämistä tuloksekkaasti niin, että kuluttajille pystytään tuottamaan arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. (Kotler ym. 2020, 5.) Lähes mitä vain voi markkinoida, kuten tapahtumia, palveluita, tuotteita, ihmisiä, ideoita, tietoa, organisaatioita ja jopa aineettomia omaisuuksia tai kokemuksia (mts. 27-29).

Yksi markkinoinnin tavoitteista on myös ylläpitää ja parantaa yritysten tuottoja (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2020). Kuvitellaan tilanne, jossa lähes kukaan ei tiedä jonkin yrityksen olemassaolosta, eli siitä ei löydy verkosta tietoa tai löydetty sivustot ovat heikkolaatuisia. Tässä tilanteessa yrityksen luotettavuus voi kärsiä ja asiakkaan ostopäätös jäädä tekemättä (Pajunen ja Koivula 2020). Kuvitellaan sitten tilanne toisinpäin. Jos yritys on mainonnassa aktiivinen ja verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat ovat laadukkaita ja sisältö oleellista, ostopäätökseen kannustetaan ja ostoon annetaan selkeitä ohjeita, niin yrityksen kassaan kilisee todennäköisesti yksi, jos toinenkin kolikko (Tervonen 2020).

Kuluttajien käyttäytymismallien muuttuminen jatkuvasti kehittyvän teknologian ohessa on saanut perinteisen outbound-markkinoinnin tekniikoiden kuten television,

telemarkkinoinnin, sähköpostin, ulkomainonnan ja radion suosion laskuun kuluttajien näkökulmasta. (Kotler ym. 2020, 519; Kananen 2013, 11.) Perinteisessä outbound-markkinoinnissa pyritään saamaan yrityksen lähettämä viesti asiakkaalle ilman tämän suostumusta niitä kanavia pitkin, joista asiakas todennäköisesti viestin kohtaisi. Tällaisia ovat esimerkiksi televisiomainokset ja puhelinmarkkinointi, jolloin viesti pyritään välittämään massana isolle joukolle. Varmuutta viestin perille menemisestä ei kuitenkaan ole, jolloin outbound-markkinointia sanotaan yksisuuntaiseksi kommunikoinniksi. Perinteinen outbound-markkinointi on tullut kuitenkin yhä kalliimmaksi yrityksille, eikä saavutettavuus ole enää sama kuin ennen. (Kananen 2013, 11.) Tilalle on tullut uusi ja kuluttajaystävällisempi inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on kuluttajaystävällisempää, koska se toteutuu usein asiakkaan aloitteesta ja suostumuksesta. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla asiakasta voidaan kehottaa jättämään yhteystietonsa tai ottamaan yhteyttä, jonka jälkeen yritys voi vasta aloittaa suoran vuorovaikutuksen. Kuten Kananen (mts. 11) toteaa ”Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen”, joka määrittää inbound-markkinoinnin kaksisuuntaiseksi kommunikoinniksi. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja se tarkoittaa sitä, että yritystenkin on muutettava toimintatapojansa. Koska markkinointi on yhä asiakaslähtöisempää, yritysten elinehto on tietää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja mistä heidät tavoittaa.

Kotler ja Keller (2016, 32) jakavat digitaalisen median kolmeen osaan; maksettuaan mediaan, omistettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Yhä yleisempiä kommunikointi kanavia ravintola-alalla löytyy omistetusta mediasta, jotka ovat yrityksen omistuksessa. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter tai vaikka ravintolan omat verkkosivut. Maksettu media sisältää muun muassa tv-mainokset, maksetun mainonnan ja hakukoneoptimoinnin, lehdet ja muun mainonnan, josta yrityksen täytyy maksaa voidakseen markkinoida. Kuluttajat ja esimerkiksi lehdistö, kuuluvat ansaitun mainonnan ryhmään. Kuluttajat ”mainostavat” keskenään yrityksiä tai brändejä word to mouth menetelmällä. Word to mouth tarkoittaa henkilöiden välistä puhetta, jossa esimerkiksi yrityksen maine leviää. Word to mouth voi lisäksi olla esimerkiksi yrityksen logolla varustettujen vaatteiden käyttöä. (mts. 32.)

3.2 Kohderyhmien segmentointi

Asiakkaiden tarpeet ovat internetin kehityksen myötä muuttuneet ja yritysten massa markkinointi on kääntynyt yhä enemmän kohti kohdemarkkinointia. Markkinointi on yhä asiakaslähtöisempää ja perinteisen markkinoinnin ajatus siitä, että kaikkea pitää myydä kaikille, on jäänyt vähäiseksi. Asiakkaalle pyritään luomaan kohdistetumpia palveluita. Halutaan luoda pysyviä ja luotettavia asiakassuhteita. Yrityksen markkinointia ja yrityksen asiakaskunnan tarpeita voidaan tarkastella seuraavien helpolta vaikuttavien kysymysten avulla. Ketkä ovat asiakkaitamme? Miten palvelemme heitä? (Kotler ym. 2020, 199.) Kysymyksiin vastaamista helpottaa kohderyhmien segmentointi.

Segmentoinnilla tarkoitetaan ison asiakaskunnan jakamista pienempiin ryhmiin eroavaisuuksien ja eri tarpeiden ja halujen perusteella. Tämän jälkeen tarpeisiin pyritään vastaamaan luomalla heille arvoa. Esimerkiksi, jos kohderyhmänä ovat alaikäiset nuoret tai eläkeläiset, heille kannattaa yökerhon tapahtumien sijasta mainostaa sunnuntai aamun brunssia, tai vaikka pop-muusikon ikärajatonta konserttia. Jo tässä kohderyhmää on jaettu pienempään osaan. Lisäksi tarjontaa on pilkottu, jotta palvelu antaa asiakkaalle erityisempää arvoa, mutta riittääkö se? Jotta haluama kohderyhmä saadaan kuulemaan juuri heille räätälöidystä palvelusta, on osattava valita oikea kanava palvelun mainostamiseen. Käyttävätkö esimerkiksi nuoret samoja kanavia, kuin eläkeläiset? Mihin kellon aikaan kohderyhmät ovat tavoitettavissa? Kohdentamisen avulla päästään lähemmäs haluamiamme kuluttajia ja kertomaan heille palveluitamme. (mts. 199-200.)

Käyttämällä apuna Kotlerin ja muiden (2020) neuvoja segmentointiin, voimme jakaa asiakaskunnan neljään eri kategoriaan. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole käyttää näitä kaikkia vaihtoehtoja, vaan valita yritykselle ne parhaat (Pietilä 2012), jotta päästään tavoitteeseen, eli antamaan asiakkaalle sitä, mitä he haluavat ja tarvitsevat ja luomaan samalla kannattavia asiakassuhteita.

Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan jakamista maakohtaisesti, maakunnittain, kaupunkien mukaan ja jopa kaupunkiosien mukaan (Kotler ym. 2020,

200.) Koska ravintola Revolution sijaitsee Suomessa, kohderyhmästä suurin osa on suomalaisia. Suomessa asuu myös paljon ulkomaalaisia ja Jyväskylä on tunnettu opiskelijakaupunki myös vaihto-opiskelijoille. Tästä syystä segmentoinnissa on otettava huomioon muualta tulleiden maantieteelliset taustat ja sen merkitys esimerkiksi mainonnassa käytettävään kieleen. Psykografinen segmentointi jakaa kuluttajat elämäntyyliin ja persoonallisuuden perusteella. Trendit, eli Ravintolan yksi valikoiman päätuotteista on alkoholi, mutta entä jos asiakaskuntaan kuuluu esimerkiksi absolutisteja, eli henkilöitä, jotka eivät käytä alkoholia? Alkoholin kulutus on laskussa ja tilalle nousee alkoholittomien sekä mietojen alkoholijuomien nauttiminen (Alkoholi-juomien kulutus 2019 2020; Pellechia 2019; Richards 2020; Naatula n.d.). Yrityksen tieto ja ymmärrys kohderyhmästä ja sen toimintatavoista auttaa yritystä suunnittelemaan palveluita kohdistetusti ja arvoa tuottavaksi. Esimerkiksi tarkkaan mietitty valikoima ja sen laajuus ovat monipuolisen asiakaskunnan omaavan ravintolan etu, sillä vaikka alkoholin kulutus on laskussa, asiakkaista kasvaa yhä tiedostavampia ja laatua arvostetaan yhä enemmän myös alkoholin kulutuksessa (Tuominen 2020). Demografisella segmentoinnilla pyritään ymmärtämään kohderyhmän tarpeita siviilisäädyn, sukupuolen, palkkatulojen, uskonnon, iän tai sukupolven perusteella. Asiakkaan haluamat palvelut vaihtelevat esimerkiksi iän muuttuessa. Esimerkiksi yrityksen ei kannata tavoitella alaikäisiä mainostaessaan täysi-ikäisille suunnattua keikkaa (Kotler ym. 2020, 201; Pietilä 2012).

Tieto siitä ketä yritys palvelee ja missä kohderyhmän tavoittaa ei välttämättä riitä tehokkaan markkinoinnin toteuttamiseksi. Ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä eli siitä mitä he tietävät ja mitä he ajattelevat yrityksestä, mikä on heidän suhteensa yritykseen, kuinka usein he käyttävät yrityksen palveluita tai ylipäättään ravintolapalveluita, (Kotler ym. 2020, 203; Mialki 2020) mahdollistavat vielä personoidumman mainonnan. Seikat kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tapahtuman mainoksessa. Ei voida olettaa, että kaikki kenet mainos tavoittaa, tuntevat yrityksen, tietävät sen sijainnin ja ovat mahdollisesti joskus käyneet siellä. Jos halutaan hankkia uutta asiakaskuntaa ja halutaan, että useammalla on mahdollisuus saapua ravintolaan, tulee pitää huoli mainoksen sisällön kattavuudesta (Pajunen & Koivula 2020).

Mainoksia suunnitellessa ja niitä toteuttaessa tulee ottaa paljon asioita huomioon, jotta työ säilyy yrityksen kannalta merkityksellisenä. Jotta mainontaan sisältyvä työ säilyy yrityksen kannalta merkityksellisenä ja kannattavana on huomioitava yhä enemmän asiakasnäkökulma ja huolehdittava siitä, että työntekijöillä on siitä ymmärrys. Mainontaan vaikuttaa myös kuluttajansuojalaki, missä on määritelty muun muassa sitä, mikä on hyvän tavan vastaista mainontaa ja mikä ei (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Myös tavoitteiden saavutettavuuden kannalta on tärkeää, että ravintolan sosiaalista mediaa käsittelevä työryhmä ymmärtää keskeisimmät mainonnan seikat ja lakipykälät.

3.3 Digitalisaation vaikutus markkinointiin

Tutkimuksessa käsiteltävää sosiaalista mediaa sen ominaisuuksia sekä vaikutuksia ravintolan markkinointiin, on helpompi ymmärtää, kun tiedetään mitä on digitalisaatio ja miten se on muokannut nyky-yhteiskuntaa sekä markkinointia. Tässä opinnäytetyössä sosiaaliseen mediaan viitataan lyhenteellä some.

Teknologia on valtaa ja ensimmäiset merkit digitalisaation tuomasta voimasta ilmeni, kun ensimmäisiä tietokoneita alkoi ilmaantua vuonna 1958 (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 15-16). Digitalisaatio liitetään usein liiketoimintaan ja se ymmärretään liiketoiminta-alaa kehittäväksi ilmiöksi, jossa kilpaillaan siitä, kuka kehittyy nopeimmin ja pärjää parhaiten. Alkuun kyse oli ilmiöstä, mikä antoi yrityksille mahdollisuuksia laajempaan kaupankäyntiin ja kustannusten laskuun. Sitten digitaalisaatio on kasvanut monen ihmisen sekä yrityksen osaksi elämäntapoja, ja liiketoiminta saattaa jopa kokonaan sijoittua verkkoon (mts. 15-16). Digitalisoituminen täytyy ravintolayrityksessäkin ottaa vakavasti, sillä se sekoittaa toimialoja, lisää kilpailua sekä luo uusia liiketoimintatapoja.

Digitalisaatiossa on kyse muustakin, kuin liiketoimintaa helpottavista teknologisista uudistuksista. Digitalisaatio on ihmisten elämää, arkea ja ajattelua muokkaava mullistus, joka on lyhyessä ajassa kasvanut ja kehittynyt runsaasti. Kehityksen myötä ihmiset ovat jopa omaksuneet uusia digitalisaatioon perustuvia sanoja, joita voidaan käyt-

tää arjessa esimerkiksi lauseen verbeinä: ”Se näkyy niin ihmisten käyttämässä kielessä – jossa *googlataan* tietoa, *sometetaan* fiiliksiä ja *woltataan* ruokaa – kuin menestyvimpien yritysten taseissa” (Lindgren, ym. 2019, 16).

4 Sosiaalinen media markkinointityökaluna

Sosiaaliseen ja digitaaliseen markkinointiin liittyviä työkaluja on paljon. Vuodet vierivät, teknologia kehittyy ja kuluttajien käyttäytymismallit muuttuvat. Uudistuksia, sovelluksia sekä työkaluja kehitetään jatkuvasti, ja trendejä tulee ja menee. Markkinoinnin maailma on tehnyt pysyvää muutosta jo vuosien ajan ja kilpailu on kovaa. Yhtäkkiä selviytymisestä tuli haaste monille yrityksille. Maailmalla yllättävästi levinnyt virus, koronavirus, pakotti maita ympäri maailman sulkemaan erilaisia palveluita viruksen leviämisen estämiseksi (Räisänen 2020). Myös Suomessa monet yritykset joutuivat lopettamaan liiketoimintansa tai omaksumaan nopeasti uusia liiketoimintatapoja. Kun maailmanlaajuinen pandemia on pakottanut yritykset ja kuluttajat siirtymään yhä voimakkaammin verkkoon, kannattaa yritysten viimeistään panostaa digitaalisuuteen ja perehtyä sen tarjoamiin työkaluihin (Onko verkkosivustosi valmiina poikkeusajan myyntiin ja markkinointiin? n.d.).

Maailmassa on lähes 8 miljardia asukasta, joista yli 3.3. miljardia ihmistä yhdistyvät internetissä. Monille puhelin ja sitä kautta eri sovellukset ja sosiaaliset verkostot ovat suuri osa normaalia arkea ja jokapäiväistä elämää. (Kotler ym. 2020, 23.) Teknologian kehittyminen on muuttanut myös liiketoiminta-ajattelua. Monien yritysten ansaintalogiikka perustuu teknologiaan ja digitaalisuuteen. (Lindgren, ym. 2019).

Kansainvälisen markkinatutkimusyrityksen (Statista Research Department 2020a) keräämän tiedon mukaan vuonna 2018 16-24-vuotiaista suomalaisista jopa 89 % väitti käyttävänsä sosiaalista mediaa viikoittain. 82 % 25-34-vuotiaista myönsi käyttävänsä somea joka viikko (mt. 2020a). Sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sosiaalisen median aktiivista käyttöä, joka toteutuu rekisteröityneen käyttäjän toimesta. Luvut ovat selkeä merkki siitä, että sosiaalista mediaa selataan paljon. Mikseivät siis yrityksetkin laajentaisi someen? Tärkeämpi kysymys yrityksen kannalta

kuitenkin ehkä on, miten erottautua lukuisien muiden yritystilien joukosta tehokkaasti. Oikeat kanavavalinnat ja laadukas toteutus voivat olla ensi askeleet menestykseen, mutta ennen kaikkea suunnitelmallinen toiminta on tie onneen. (Pajunen ja Koivula 2020). Maailman muuttuessa teknologian tukemaan suuntaan, digitalisaatio tulee ottaa huomioon myös strategisessa toiminnassa markkinoinnin osalta.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle luonteenomaista on helppokäyttöisyys ja reaaliaikainen reagointi asiakkaan ja yrityksen välillä ja lisäksi erilaisia välineitä löytyy myös laaja kirjo (Kari. A. Hintikka, n.d.; Powell, Groves, & Dimos, 2011, 1). Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt pikavauhtia niin kuluttajilla, yrityksillä, opetuksessa kuin kansalaismediassa. Some on syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnin ja nykyään painettu media kirjoittaa siitä, mitä joku henkilö sanoi somessa. Internetiin syntyy jatkuvasti uusia palveluita ja sovelluksia, jotka antavat kuluttajille sekä ravintoloille uusia ja erilaisia mahdollisuuksia kommunikoida ja markkinoida palveluita. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 suomalaisista 79% käyttää internetiä päivittäin ja 80%: kanto internetiä taskussaan ja oli näin kykeneväinen katselemaan mainontaa missä vain ja milloin vain (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020.).

Huhtikuussa 2020 mitattiin tämän hetken maailmanlaajuisesti yleisimpiä sosiaalisen median alustoja aktiivisten käyttäjätilien perusteella. Viisi suosituinta sosiaalisen median alustaa, mukaan lukematta kiinalaisten käyttämää WhatsAppin kaltaista Weixin-sovellusta, olivat kuvien ja videoiden jakamiseen kehitetyt sovellukset Instagram ja Youtube, yhteisöpalvelu Facebook ja siihen liitettävä kommunikointi palvelu Facebook Messenger sekä lisäksi nopeaan keskusteluun kehitetty kommunikointi sovellus WhatsApp. (Clement 2020). Näille kaikille sovelluksille on yhteistä se, että niissä käyttäjät voivat lisätä ja jakaa sisältöä muiden käyttäjien kesken sekä kommunikoida reaaliajassa. Vaikka sosiaalinen media on tuonut paljon helppoutta ja uusia ulottuvuuksia markkinointiin, se saatetaan kokea myös työntekijän omia resursseja kuormittavana ja liiallisena:

Aloitin päiväni sosiaalisella medially, lopetan päiväni sosiaalisella medially ja teen sitä myös vähän välissä. Hauskaa, mutta työllistävää. (Haastateltava A.)

Se on vähän tämän päivän vitsaus, että aloittaa ja lopettaa päivän sosiaalisella medially. Vaikka ei tekisikään markkinointia. (Haastateltava D.)

Minullakin on oma puhelin täynnä pelkkiä Revo kuvia, ei enää muita kuvia mahdu (Haastateltava E).

Uusien ja nopeasti kehittyvien mahdollisuuksien myötä voi olla hankala valita parhaat ja tehokkaimmat vaihtoehdot käytettävissä olevien vaihtoehtojen väliltä. Osaaaminen ja oikeanlainen käyttö voivat helpottaa ja nopeuttaa työskentelyä. Mikäli yritys haluaa tulla asiakkaiden löytämäksi, sillä on oltava jokin sosiaalisen median kanava käytössä.

4.2 Markkinointi ravintola Revolutionissa

Pandemia vauhditti kuluttajien ja yritysten omaksumista sosiaalinen media osaksi elämää, liiketoimintaa ja kaupankäyntiä. On vaikea ennustaa, mihin sosiaalinen media tulee yhteiskunnallisesti vielä vaikuttamaan, mutta tiedetään, että merkitys kasvaa. Kuten Suomen entinen pääministeri Jyrki Katainen (Yle Aamu 2020) totesi koronakriisin keskellä: ”Meillä on digitaalisesti koetellumpi, osaavampi kansakunta, kuin ennen kriisiä”.

Ravintolapäälliköillä on yleensä paljon vastuuta koko ravintolaan liittyvissä asioissa, mutta sen lisäksi ravintolapäällikön vastuulla on usein päivittää sosiaalisen median kanavia (Pajunen & Koivula 2020). Päävastuu sometuotannosta ja -päivittämisestä sekä digitaalisesta asiakaspalvelusta on Revolutionissa pyritty osittain siirtämään ravintolapäällikön vastuulta valikoidulle sometiimille. Organisaation sometiimin jäsenistä kukin vastaa vuorollaan yrityksen somen sisällöstä ja asiakaspalvelusta, kuitenkin yhteistyön on vahvassa roolissa pitäen. Tiimissä on yleensä 2-4 henkilöä. Ryhmä

on koottu sosiaalisesta mediasta kiinnostuneista ja halukkuutensa osallistumiseen ilmaisevista työntekijöistä. Ravintola-alalla työpaikan vaihtaminen nopeallakin syklillä on yleistä, koska alalla vallitsee ”työntekijän markkinat”. Tällä tarkoitetaan sitä, että työtä on enemmän tarjolla, kuin työntekijöitä on käytettävissä. (Lahti & Koivula 2020b.) Tämä tarkoittaa sitä, että myös yrityksen sometiimin jäsenet saattavat vaihtua useasti.

Se, että ravintola kuuluu Osuuskaupan piiriin, tarkoittaa sitä, että käytössä on yrityksen sisäinen markkinointitoimisto ja mainossuunnittelija. Se helpottaa mainoksien toteutusta ja on edullista. Suuri osa mainoksista suunnitellaan joko ravintolapäällikön tai some tiimin toimesta, mutta laadukkaamman lopputuloksen aikaansaamiseksi viisuaalinen toteutus on joissain tapauksissa ulkoistettu. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta, sillä aineisto on lähetettävä suunnittelijalle hyvissä ajoin ennen haluttua julkaisupäivää.

Markkinointi yleisesti ravintoloissa on vielä keskinkertaista tai ainakin parantamisen varaa olisi. Suomalaisten on vaikea kehua itseään. Mutta markkinoinnissa on kyse myös juuri siitä, eli itsensä esille tuomisesta ja itsensä kehumisesta (Pajunen & Koivula 2020.). Ravintola-alalla on hankala mitata suoria some-markkinoinnin vaikutuksia. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu enemmän tuotteiden ja tapahtumien mainostamiseen, näkyvyyteen sekä asiakaspalveluun. Asiakaspalautetta on myös helppo hallinnoida eri sovellusten kautta, mutta siinäkin on puolensa. Jos palaute on kriittistä ja asiakas ilmaisee olevansa tyytymätön palveluun, tilanne voi olla hankalampi ratkaista. Kaksisuuntainen markkinointi mahdollistaa kuitenkin moniin toimintoihin, joihin yksisuuntainen, perinteinen markkinointi ei pysty. (Peiro-Signes, Sanchis-Verdeguer & Segarra-Oña 2014, n.d.)

4.2.1 Ravintola Revolutionin sähköinen markkinointi

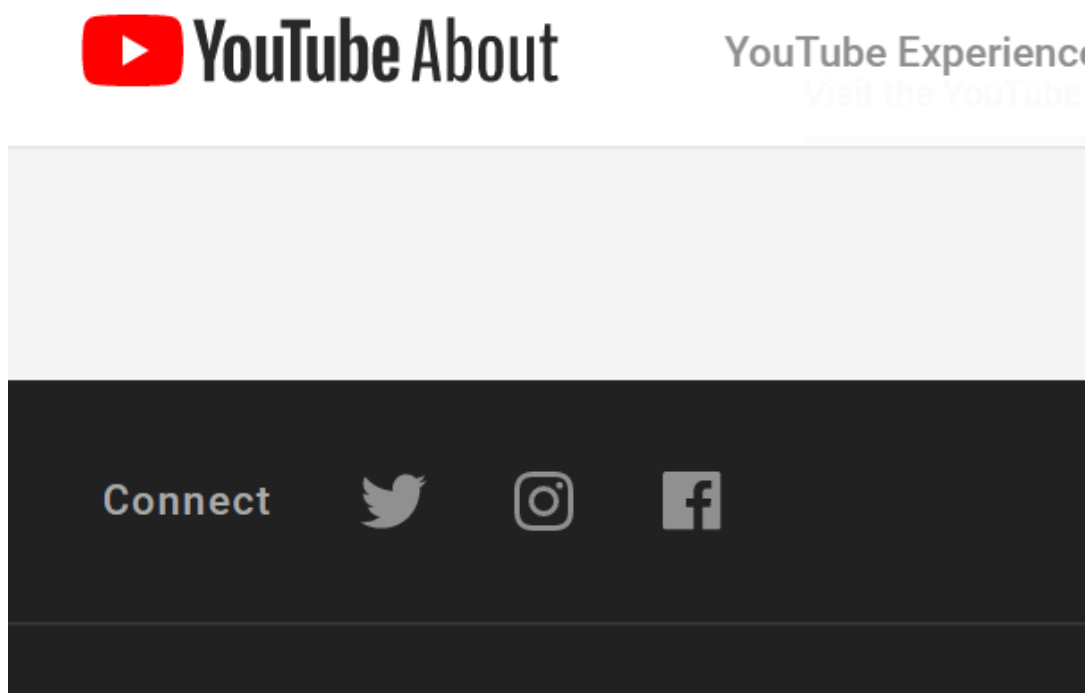
Tutkimuksen toteutuksen aikana Revolutionilla oli aktiivisessa käytössä monipuolinen valikoima markkinointialustoja. Käytössä olivat sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook sekä muut, kuten painettu media sekä S-ryhmän asiakasomista-

jille suunnattu mobiilisovellus S-Mobiili (Mikä on S-Mobiili? n.d.). Lisäksi ravintola löytyy www.sivuilta, jonne on koottu Osuuskaupan piiriin kuuluvat ravintolat ympäri Suomen (Raflaamo.fi).

Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä osoitus kuluttajille yrityksen luottamuksellisuudesta ja laadusta. Niitä ei niinkään pidetä tärkeänä ennen kuin ne puuttuvat kokonaan tai ovat teknisesti tai ulkoasultaan huonosti toteutettuja. Ennakkoon tutustuvalla asiakkaalla voi huonoista verkkosivuista jäädä ennakkoluuloksi kuva myös huonosta palvelusta tai tuotteesta. Siksi on tärkeää, että ne pidetään ajan tasalla ja niihin panostetaan. (Pajunen ja Koivula 2020; Lahti ja Koivula 2020a.) Vaikka ravintolan verkkosivujen ei tavallisesti ole välttämättä tarkoitus suoraan myydä tuotteita, niin tavoite on antaa tietoa ja ohjata asiakas ravintolaan, missä asiakas tekee sitten lopullisen ostopäätöksen. Maailma kuitenkin muuttuu jatkuvasti. Ravintoloiden sulku pakotti ravintoloitsijat äärimmäisen ja uuden tilanteen eteen. Matkustus ja ulkona käyminen loppui. Luovia ratkaisuja myynnin saavuttamiseksi syntyi ja kaupankäynti oli silti siirtynyt pääosin verkkoon. Ravintoloitsijoiden tavoite oli saada asiakas ostamaan tarjoamaansa tuotetta ja siinä kohtaa verkkosivujen on oltava kunnossa. Tervosen (2020) mukaan yrityksen kolme tärkeintä pääelementtiä ovat ulkoasu, tekninen toteutus ja sisältö. Tyylikäs, brändiä vastaava ulkoasu, jolla pyritään visuaalisesti luomaan mielikuva, joka vastaa tuotetta tai palvelua. Toinen tärkeä pääelementti on teknisesti hyvin toteutetut sivustot, eli esimerkiksi nopeus ja sujuvuus ovat nykypäivän kiireisessä digimaailmassa kuluttajille merkitseviä seikkoja. Kolmanneksi sisällön on oltava kattavaa ja luotettavaa ja mikä tärkeintä, sisällön tarkoitus on ohjata asiakasta haluttuun suuntaan, eli ostoon, yhteydenottoon tai ravintolaan saapumiseen. (mt.) Ravintola Revolution on osa Osuuskauppa Keskimaata, joka tarkoittaa sitä, että verkkosivut ovat yhdistettynä ison ketjun yhteisiin sivustoihin. Tällöin vastuu verkkosivujen teknisestä hallinnoinnista on jaettu, mikä helpottaa osaltaan ravintolapäällikön taakkaa. Verkkosivuja täytyy jatkuvasti ylläpitää ja huolehtia, että tiedot pysyvät ajan tasalla, jotta yrityksen luotettavuus ei kärsi.

Voidaan siis todeta, että tärkeimpiä huomioon otettavia seikkoja verkkosivuja rakentaessa ovat sisältö, tekniikka sekä ostopäätökseen ohjaaminen. Sisältö kattaa tarpeellisen informaation löytymisen, kuten aukioloajat, sijaintitiedot ja kuvauksen sekä visuaalisesti että verbaalisesti siitä, mitä yrityksellä on kuluttajille tarjota. (Pajunen & Koivula 2020.) Tekniikkaan liittyvät tekijät kattavat esimerkiksi oikeiden avainsanojen käytön, hakukoneoptimoinnin, eli sen, että kuluttaja löytää yrityksen esimerkiksi käyttämällä Google hakukonetta. Lisäksi tekniikka sisältää sivujen helppokäyttöisyyden ja nopeuden. Ohjaaminen ostopäätökseen toteutuu esimerkiksi sijoittamalla muiden kanavien linkit ja yhteystiedot verkkosivuille (Tervonen 2020.), jotta asiakas kykenee halutessaan ottamaan yhteyttä tai tekemään ostopäätöksen. Tällainen in-bound-markkinointi on nykyisin kuluttajille mieleistä (Kananen 2013, 11).



Kuvio 2. YouTube ohjaa käyttäjiä muille kanavilleen. (About Youtube n.d.)

Facebook

Vuonna 2004 helmikuussa Mark Zuckerberg perusti täysin uudenlaisen yrityksen, jonka tarkoitus sosiaalisen median kanavana oli jotain, mitä maailma ei ollut ennen nähnyt. Entisen Harvardin tietojenkäsittelytiedon oppilaan perustama yritys kertoi maaliskuussa 2020 työllistävänsä 48 268 kokoaikaista työntekijää ympäri maailman.

Johtava sosiaalisen median palvelu mahdollistaa kuvien, videoiden ja tekstien jakamisen reaaliajassa jo kolmelle miljardille ihmiselle ja yrityksistäkin kanavalla toimii jo yli 140 miljoonaa. (Facebook 2020).

Sovellus oli ladattava älypuhelimien sovelluskaupasta, jonka jälkeen käyttäjän tuli rekisteröityä ja hyväksyttävä käyttöehdot. Tämän jälkeen kuvien jakaminen tuttujen ja tuntemattomien käyttäjien kanssa oli mahdollista. Vuonna 2011 Facebook lanseerasi Facebook-Messengerin, sovelluksen, joka helpotti käyttäjien reaaliaikaista kommunikointia (Facebook 2020). Sovellusta käytetään aktiivisesti myös tässä tutkimuksessa käsitellyssä yrityksessä helpottamaan asiakaspalvelua ja mahdollistamaan nopea kommunikointi.

Facebook antaa käyttäjille mahdollisuuden kaupankäyntiin, reaaliaikaiseen kommunikointiin, tietojen, tekstien sekä kuvien jakamiseen ja lisäksi jopa työnhakemiseen. Postaukset, eli julkaisut voivat sisältää esimerkiksi kuvia, videoita, www-sivujen linkkejä tai itse kirjoitettua tekstiä.

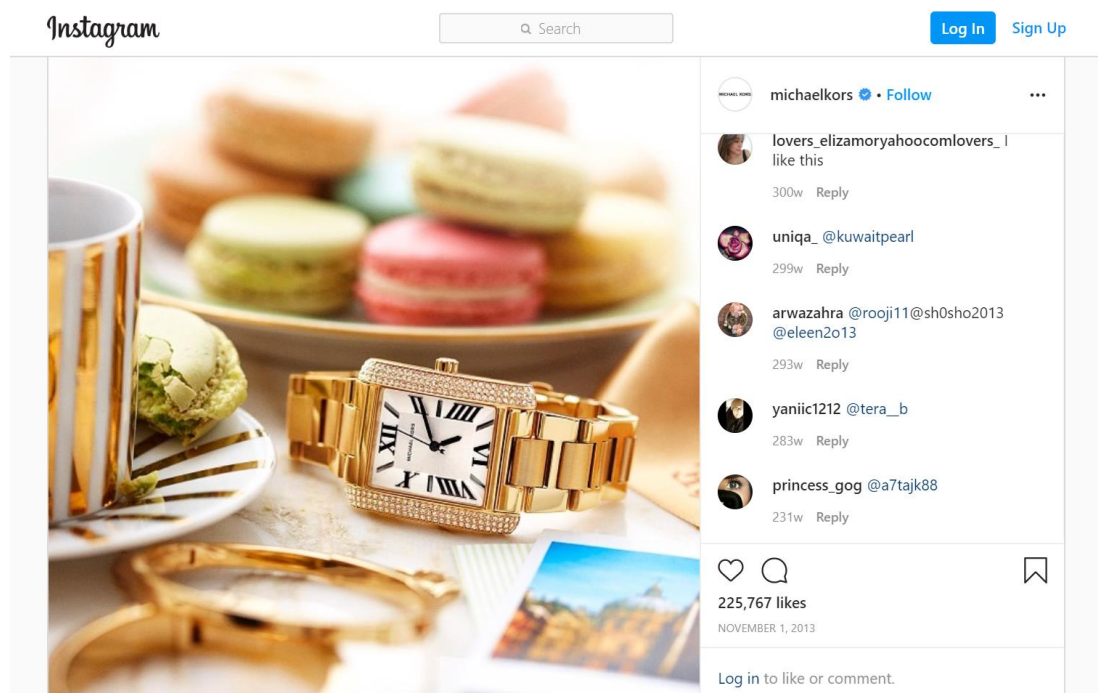
Monet pienet yrityksen saattavat pitää jopa yrityksen ainoita verkkosivuja Facebookissa. Facebook tarjoaa käyttäjillensä, erityisesti yritystilien käyttäjille erilaisia ominaisuuksia, jotka oikein käytettynä voivat tehostaa markkinoinnin tuloksia ja asiakkaiden tavoitettavuutta. Sovellus kerää käyttäjistään dataa, jota seuraamalla analysoimalla voidaan vaikuttaa esimerkiksi mainosten kohdentamiseen ja julkaisujen ajankohtiin.

Instagram

Sosiaalisen median sovellus Instagram tuotiin markkinoille vuonna 2010 (Bruner 2016). Alun perin yksityishenkilöiden, kuluttajien, kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu antaa mahdollisuuden käyttäjille jakaa keskenään kuva- tai videotiedostoja, jopa livenä eli, live lähetyksen muodossa, jota muut käyttäjät voivat reaaliaikaisesti kommentoida. Kommentointi ominaisuutta voi käyttää ilman visuaalisen tiedoston jakamista. Ensimmäinen yrityksen toimesta jakama mainos julkaistiin Instagramissa

vuonna 2013 (Taube 2013; Bruner 2016). Samana vuonna ravintola Revolution avattiin ja moderni ravintola perusti heti yritystilin, eli profiilin Instagram-sovellukseen. Nykyisin myös Facebookin omistama sovellus tarjoaa kaupankäyntiin sovellettavia ominaisuuksia ja siksi onkin myös yritysten mainosalustana suosittu. Nykyään yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee yritystilillä päivittäin (Why Instagram? n.d.).

Instagram-sovellus tarjoaa käyttäjilleen erilaisia ominaisuuksia. Kuvien jakamisesta on tullut vain yksi toiminto muiden joukossa. Nykyään Instagramissa voi pitää live-lähetyksiä (IGTV), jakaa videoita, jakaa musiikkia, tehdä lahjoituksia, harjoittaa kaupankäyntiä ja tavoittaa ihmisiä eri puolilta maailmaa. Story-ominaisuus, eli tarina mahdollistaa sisällön väliaikaisen jakamisen. Tällöin käyttäjän jakama sisältö näkyy muille ainoastaan 24 tunnin ajan, jonka jälkeen sisältö on ainoastaan jakajan saatavilla. Feed-ominaisuus mahdollistaa kuvien ja videoiden julkaisun käyttäjän omaan profiiliin, jossa ne säilyvät, kunnes ja jos käyttäjä päättää julkaisun poistaa. IGTV mahdollistaa live lähetyksen, jota muut käyttäjät pääsevät halutessaan seuraamaan reaaliajassa. Kaupankäynti on myös mahdollista Instagramin kautta sekä käyttäjän profiiliin voidaan liittää esimerkiksi verkkosivujen osoite ohjaamaan asiakasta.



Kuvio 3. Ensimmäinen yrityksen jakama mainos Instagramissa vuonna 2013 (Instagram n.d.).

Workplace

Facebookin omistama Workplace on organisaatioille suunnattu sovellus. Yksi sovellus, joka yhdistää muita työkaluja, kuten Facebookin, yhteen paikkaan koko organisaatiolle. Workplace-sovellus toimii reaaliajassa, mikä on ominaista sosiaalisen median työkaluille. Erilaisia toimintoja löytyy kattavasti. Workchat, videopuhelut, kirjoituksen automaattinen kielenkääntö, ryhmäkeskustelutoiminto pidempiaikaiseen kommunikointiin ja lisäksi paljon muuta. Workplacen avulla organisaatio pystyy jakamaan tärkeää tietoa keskenään nopeasti. (Grow your company culture n.d.) Osuuskauppa Keskimaa oli ottanut Workplacen käyttöön ennen tutkimuksen aloittamista.

S-mobiili

S-mobiili, joka on S-ryhmän asiakasomistajille tarkoitettu älypuhelinsovellus, joka koostaa erilaisia palveluita, kuten käyttäjänsä bonustiedot, mobiilipankin ja takuukuitteja yhteen paikkaan. Sovellus on henkilökohtainen ja sinne kirjaudutaan pankkitunnuksilla, eikä käyttäjä voi lisätä sinne sisältöä, joten näin ollen sitä ei lueta sosiaaliseksi mediaksi. Yritykset voivat kuitenkin mainostaa tuotteita ja asettaa tarjouksia sovelluksen avulla, eli palvelu toimii hyvin yhtenä markkinointialustana Osuuskauppaan kuuluville yrityksille. (Mikä on S-mobiili? 2020.)

Wolt

Wolt on Suomessa vuonna 2014 perustettu teknologiayritys, joka mahdollistaa kuluttajille ravintolaruokailun kotona. Ruoankuljetuspalvelu Wolt toimittaa ruoan asiakkaalle toimistoon, kotiovelle tai vaikka puistoon jo 22 maassa yli 10 000 ravintolasta. (About Wolt n.d.) Revolution myi jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista ruokaa mukaan asiakkaan toiveesta. Palvelu toimi niin, että asiakas joko soitti ja ilmoitti tilauksen etukäteen tai saapui paikanpäälle tekemään tilauksen. Ruoan ulosmyynti Revolutionissa kasvoi, kun koronaviruksen leviämisen myötä palveluihin asetettiin uusia rajoituksia (Elonen & Luukka 2020). Ruoan tilaamisesta ja wolttaamisesta, eli ruoankuljetuspalvelu Woltin avulla ruoan kotiin tilaamisesta tuli yhtäkkiä ainut keino kuluttajille nauttia ravintolaruokaa.



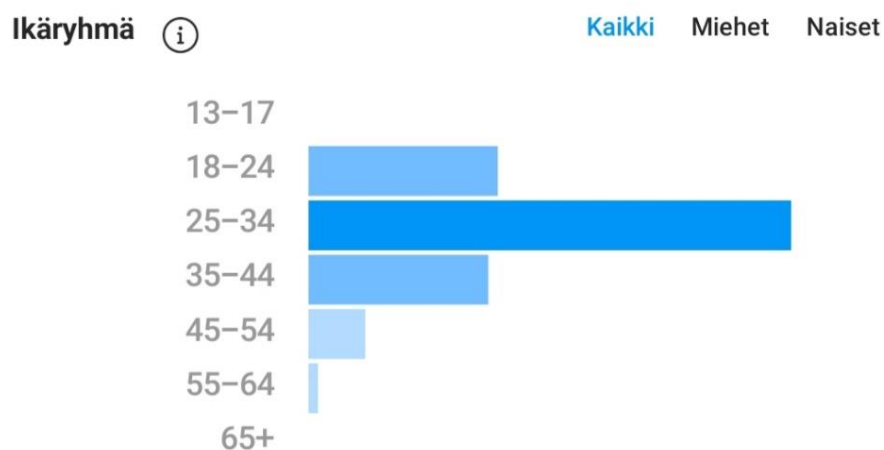
Kuvio 4. Revolution alkoi hyödyntämään ruoankuljetuspalvelua. (Revolution Jkl Facebook.)

Ravintola-ala on herkkä ja altis muutoksille ja trendeille. Hektisellä alalla vaaditaan paljon nopeaa muuntautumiskykyä ja joustamista. Revolution pyrkii olemaan jatkuvasti ajan tasalla. Tutkimuksen aikana iskenyt maailmanlaajuinen pandemia, eli poikkeavan taudin leviäminen yli maanosien, pakotti ravintoloita ympäri maailman sulkemaan ovensa. Suomessa hallitus päätti ravintoloiden sulkemisesta toistaiseksi, mikä tarkoitti monille ravintoloille sitä, että ravintolassa syöminen ja juominen muuttui kielletyksi. Keittiöiden aukiolo kuitenkin sallittiin. (Elonen & Luukka 2020; Ravintolat suljetaan asiakkailta toukokuun loppuun – ulosmyynti ja henkilöstöravintolat sallitaan 2020.) Tämä aloitti ravintoloiden aktiivisen ruoan ulosmyynnin ja erityisesti mainostamisen digikanavissa, sillä tutkimuksen aikana vallinnut poikkeustila aiheutti somekanavien, kuten Facebookin ja Instagramin käytön rajun globaalin nousun (Nopea katsaus digimarkkinointiin poikkeustilan aikana n.d.). Myös Revolution reagoi nopeasti muuttuviin olosuhteisiin. Monissa ravintoloissa ympäri maailman alettiin myydä ruokaa mukaan erilaisten ruoankuljetuspalveluiden, kuten Wolt, kautta. (Ravintolat ja kahvilat n.d.).

Revolutionin kohderyhmään kuuluvat ovat suurimmaksi osaksi noin 25-40-vuotiaita aikuisia (Puhalainen 2013). Tämä käy ilmi myös Revolutionin Instagram-tilin kautta nähtävästä datasta, jossa Business-työkalu, eli yritystileille suunnatut toiminnot, an-

tavat mahdollisuuden tarkastella kävijätietoja esimerkiksi iän, sukupuolen ja paikkakunnan perusteella. Kuviossa viisi näkyy, että Revolutionilla on Instagramissa eniten seuraajia 25-34-vuotiaiden ikäluokassa. Kuvio viisi ei kerro prosentuaalista määrää, mutta näyttää sen, että tiliä seuraa Instagramissa iän perusteella oikea kohderyhmä.

On hyvin tavallista, että yritykset palkkaavat ulkopuolisia yrityksiä tekemään käyttäjälähtöisiä tutkimuksia yrityksen puolesta. Joissakin yrityksissä ovat omat markkinatutkimusryhmänsä ja joissakin metodit tiedon keräämiseen voivat olla huomattavasti pienempiä. Kerätty data voi helpottaa päätöksentekoa, mikä liittyy esimerkiksi tuotteiden hinnoitteluun tai julkaistavien mainosten ajankohtaan (Kotler, ym. 2020, 113). Jokaisen yrityksen kannattaa kuitenkin perehtyä omiin tarpeisiin, resursseihin ja hyötyihin ulkopuolista apua harkitessa.



Kuvio 5. Revolutionin Instagram-tilin kävijätietoihin perustuva tilin seuraajien ikäjauma (Revolution Jkl Instagram 2020).

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Internet ja älypuhelin ovat saaneet maailmassa täysin uuden ja lähes korvaamattoman roolin ihmisen elämässä. Myös ihminen on omaksunut uusia rooleja, joita hyödyntää niin jokapäiväisessä elämässä, kuin somessakin.

Kun käyttäjätilin hallitsija, yleensä somea aktiivisesti käyttävä ja lukuisia seuraajia omaava henkilö, luo muiden mielestä hyvää, mielenkiintoista tai viihdyttävää sisältöä omaan sosiaaliseen mediaansa, tilille alkaa kertymään seuraajia, followers. Julkaisemalla kuvia he voivat herättää yrityksen mielenkiinnon, joka voi käynnistää yhteistyön yrityksen ja yksityishenkilön välille. Usein yhteistyö sisältää yksityishenkilölle yrityksen tarjoamia, eli sponsoroimia, tuotteita, rahaa, matkoja tai palveluita. Vastapalveluksena yritys saa edullista mainostilaa mahdollisesti muutoin tavoittelemattoman kohderyhmän silmien edestä, kun yksityishenkilö mainostaa yritystä omassa sosiaalisessa mediassaan. Tällaisia somen aktiivisia käyttäjiä kutsutaan influencersiksi, eli vaikuttajiksi. (Influencer n.d.; 9 Of the biggest social media influencers on Instagram n.d.) Myös ihan tavallisista kuluttajista, eli tässä tapauksessa sosiaalisen median sovelluksien käyttäjistä on somen käytön yleistyessä tullut eräänlaisia sisällön tuottajia. Tägääminen, eli muiden käyttäjien, kuten yrityksen merkitseminen omiin julkaisuihin on eräänlaista elektronista word to mouth-keskustelua. Se mahdollistaa yrityksen ilmaista markkinointia. (Moriuchi 2016, Abstract.) Tällainen mainostaminen poikkeaa influencersin toiminnasta eli vaikuttajamarkkinoinnista siksi, että tavallisten kuluttajien tuottama materiaali on tehty ilman kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnissa kyse on yrityksen brändi tunnettavuuden kasvattaminen ja myynnin edistäminen. Lisäksi toiminnassa on otettava huomioon kuluttajansuojalaki, jossa säädetään markkinoinnin tunnistettavuudesta. Kuluttajille on tehtävä selväksi, jos kyseessä on mainos. (Kuluttajansuojalaki 4§ 2008/561; Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.)

4.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Koska erilaiset sosiaalisen median kanavat toimivat reaaliaikaisesti vuorokauden ympäri, eikä esimerkiksi Instagramin toiminnoissa ei ole aukioloaikoja, asiakkaat voivat olettaa yrityksen vastaavan heille mihin vuorokauden aikaan tahansa. Facebookissa yritystileiltä löytyy ominaisuus, joka kertoo muille käyttäjille tyypillisimmän vastausajan, joka pohjautuu yrityksen toimintaan Facebookissa. Nykyisin asiakaspalautteen jättäminen julkisesti, mutta anonyymisti, eli nimettömästi on nopeaa. Asiakkaiden

toimesta tehty asiakaspalautteen jakaminen erilaisissa foorumeissa voi riskeerata yrityksen maineen, koska yrityksen henkilökunta ei välttämättä pääse käsiksi kaikkiin palautteisiin, jos niitä ei ole osoitettu suoraan yritykselle.

Ei siis voida todeta, että sosiaalisen media helpolla ja nopealla käytöllä yrityksen mainonnassa olisi pelkästään positiivisia vaikutuksia. Viestin välityksellä sisällön luonne saattaa vaihtua. On otettava huomioon sanavalinnat sekä kirjoitusasu, jotta saadaan oikea viesti välitettyä halutulla tavalla. Myös esimerkiksi vastaanottajan mieliala ja taustat saattavat vaikuttaa viestin ymmärtämiseen. Ihmisten on myös useasti helpompaa kohdata toinen ihminen viestin välityksellä. (Valentini 2018).

Revolutionissa asiakaspalvelusta digikanavissa vastaa henkilökunnan some-tiimin jäsenet, mutta joissain yrityksissä asiakaspalvelun tarve on niin suurta, että käytössä on erilaisia automaattivastaaajia tai robotteja. Näin yritykset takaavat mahdollisimman nopean yhteydenoton. Niin digitaalisesti kuin kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa on tärkeää luotettavuus. Digitaaliseen asiakaspalvelun luotettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi oikeinkirjoitus. Digitaaliseen viestintään kannattaa panostaa esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa. (Valentini 2018).

Lisäksi sähköinen markkinointi mahdollistaa aktiivisen jälkimarkkinoinnin. Jälkimarkkinointi tapahtuu usein ensimmäisen oston jälkeen, mutta jälkimarkkinointia voi harjoittaa useamminkin yhden asiakkaan kohdalla. Jälkimarkkinoinnilla voi olla mittavat vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Jälkimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa pysyviä asiakassuhteita ja sitä kautta lisämyyntiä sekä parempia asiakaspalvelukokemuksia asiakkaille. (Palvele paremmin jälkimarkkinoinnin keinoin n.d.)

5 Tulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelua varten oli suunniteltu runko, jota käytettiin tukena haastattelun eteenpäin viemisessä sekä aiheessa pysymisessä. Vastausmahdollisuus annettiin jokaiselle haastateltavalle, mutta jokaiseen kysymykseen ei ollut pakko vastata, jos sanottavaa ei ollut. Haastattelun teemoja olivat somen ominaisuudet, some-pätevyys ja koulutus ja somen tavoite. Sosiaalisen median ympärillä keskusteltiin seuraavista aiheista: eri sovellukset, palkitsevuus, kuormittavuus, merkitys yritykselle, somen sisällön ja palvelun kohtaaminen, mainosten toistuvuus, sisällön ja laadun merkitys. Haastattelun aluksi jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan osallisuudestaan Revolutionin sosiaalisen median markkinointiin. Kuudesta haastateltavasta neljä kertoi olleensa ennen tutkimusta tai tutkimuksen aikana Revolutionin sosiaalisen median työryhmässä. Yksi kertoi työskentelevänsä toisen ravintolan sosiaalisen median parissa, ja yksi haastateltavista ei ollut koskaan työskennellyt yrityksen sosiaalisen median parissa. Kaikki haastateltavat kertoivat joskus työskennelleensä ravintolalalla ennen joko tutkimusta, sen aikana, tai sekä että. Some oli kaikille tullut tutuksi joko oma-aloitteisesta toiminnasta tai työn kautta.

Haastattelun jälkeen aineisto purettiin osiin sisällönanalyysimenetelmän avulla. Aineisto litteroitiin ja jaoteltiin teemoittein. Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla ja siihen tukeutuen haastattelu purettiin tavoitteena saada kokonaisvaltainen käsitys ravintola Revolutionin kannalta merkityksellisestä sosiaalisen median markkinoinnista. Opinnäytetyötutkimuksen myötä toimeksiantaja saa käyttöönsä materiaalia, joka antaa neuvoa esimerkiksi some-strategian suunnitteluun.

5.2 Työn kuormittavuus

Tutkimuksen yksi tavoitteista oli kuvata sitä, kuinka kuormittavaksi sosiaalinen media yhdistettynä Revolutionin markkinointiin koetaan ja miksi. Suurin osa haastatelta-

vista koki työn todella työllistävänä ja joskus stressaavana. Sosiaaliseen mediaan liittyvät työtehtävät koettiin helpoksi viedä töistä kotiin, toisin kuin tavalliset ravintola-alan työtehtävät, jotka jäävät ovien toiselle puolelle työajan loppuessa.

Minä näen sen tavallaan haasteellisena, koska varsinkin mitä se vaatii nykypäivänä. Somessa markkinointi vaatii toistoja ja interaktiivisuutta, ja jos markkinointia ei käytä maksettuna, niin se on samantekevää, jos postaa esimerkiksi yhden kerran viikossa, koska tällöin se ei näy kellekään. Tässä ravintolassa on todella iso kattaus kaikkea, mitä täällä pitäisi tuoda esiin, niin itse ainakin näen sen todella työllistävänä. (Haastateltava C.)

Some elää 24/7, niin se menee kotiin myös mukana (Haastateltava A).

En tiedä onko se tarpeeksi palkitsevaa, että sitä tekee työajan ulkopuolellakin. Vai onko se sellainen pieni pakote, mutta se on jotain siinä harmaalla alueella. (Haastateltava B.)

Haastattelussa nousi ilmi myös kokemukset perinteisen markkinoinnin helppoudesta verrattuna uuteen markkinointiin, joka on tehnyt markkinoinnista osittain työllistävämpää:

Toista se oli ennen sosiaalista mediaa niin mainonnat laitettiin lehteen ja se oli sitten siinä (Haastateltava A).

Mutta se on se haastavuus tavallaan, että sitä hommaa on juuri niin paljon, kuin sitä haluaa tehdä. Se ei lopu ikinä. (Haastateltava A).

Vaikka työmäärä koettiin joskus suurena ja työnlaatu stressaavana, niin haastateltavat kertoivat kokevansa sosiaalisen median parissa työskentelyn palkitsevaksi ja hauskaksi. Kuten seuraavasta kommentista huomataan, kokemukset työn hyvät ja huonot puolet kulkevat rinnakkain:

Se (ravintolan sosiaalisen median ylläpitäminen) on erittäin hauskaa ja on palkitsevaa tehdä sitä (somea), mutta se voi kuormittaa sitä omaa vapaa-aikaa paljon (Haastateltava B).

Haastattelussa kävi ilmi haastateltavien kokema työn runsaus ja sitä kautta kuormittavuus ja stressin lisääntyminen liittyen yrityksen sosiaalisen median ylläpitämiseen. Työ koettiin pääosin mielekkäänä, mutta koska some elää 24/7, se saattaa myös vaatia työntekijältä aktiivisuutta kellon ympäri, joka osaltaan lisää työn kuormittavuutta.

5.3 Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri

Markkinointi on parhaimmillaan sekoitus tiedettä ja taidetta. Se kuitenkin vaatii huolellista suunnittelua sekä tarkkaa toteutusta oikeilla työkaluilla (Kotler & Keller 2016. 25). Toiminnan suunnittelun tärkeys korostui ja toistui niin haastattelussa, kuin teorian viitekehyksessä käytetyssä lähdeaineistossakin. Kuten seuraavasta kommentista huomataan, kokemukset työn hyvistä ja huonoista puolista kulkevat rinnakkain. ”Sillä” viitataan vastuuseen sosiaalisen median ylläpidosta ja päivittämisestä ja sanalla ”handlata” viitataan osaamiseen:

Se on erittäin hauskaa ja palkitsevaa tehdä sitä, mutta se voi kuormittaa sitä omaa vapaa-aikaa paljon, mutta edelleen delegoinnilla ja vastuunjaolla saa aika paljon aikaiseksi. Jos se on useammalla ihmisellä, jotka handlaa hommansa, niin sitten saadaan kaikille jaettua sitä eikä se kuormita yhtä ihmistä pelkästään (Haastateltava B).

Jos työtä ei ole jaettu, niin se on aika iso taakka yhdelle ihmiselle. Mitä paremmin se on organisoitu, niin sitä helpompaa se on ja pienempi taakka. (Haastateltava A).

Tässä ravintolassa on todella iso kattaus kaikkea, mitä pitäisi tuoda esiin, niin itse ainakin näen sen todella työllistävän. Kuten haastateltava A sanoi, en yhtään ihmettele, jos se vie paljon aikaa, jos tehtäviä ei ole selkeästi organisoitu. (Haastateltava C).

Mutta varmasti on hauskaa, ja palkitsevaa, kun olet tehnyt tapahtuman ja paikalle tulee paljon ihmisiä. Varmasti myös aikaa vievää. (Haastateltava D.)

Ilmeni, että yksi suurimpia syitä työn kuormittavuuteen oli se, että jos suunnitelmassa tai työntekijän osaamisessa aukkoja tai puutteita, työ on kuormittavampaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tieto ja osaaminen sekä organisointi korreloivat työn kuormittavuuteen, eli ovat vaikuttavassa suhteessa toisiinsa.

Jotta markkinoinnilla päästään tavoiteltuun tuloksiin, on kohderyhmä tavoitettava ja viesti välitettävä ajoissa. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa yhtenä tavoitteena on saada kävijöitä, jonka toteutumiseen julkaisun ajankohta voi vaikuttaa:

On se tärkeä, koska jos haluat tavoittaa oikean kohderyhmän, niin pitää oikeaan aikaan postata. (Haastateltava D.)

...jos postaat samana päivänä, että tänään on tällaiset bileet, niin se on jo monelle liian myöhäistä. (Haastateltava A.)

Tutkimuksen tulokset kertovat suunnitelmallisuuden tärkeydestä ja siihen viittaa vahvasti myös aikataulutus, jota Revolutionissa halutaan parantaa.

Kieli ja sisältö

Haastattelussa nousi esiin kielen merkitys sosiaalisessa mediassa. Nykyisin vaaditaan yhä enemmän, että tietoa on saatavilla myös englanniksi. Etenkin vaihto-opiskelijoiden suosimassa kaupungissa, joka on myös ulkomaalaisten turistien suosima.

Mutta kyllä varmaan ne perusjutut voisi olla siellä in English. Ei sitä tarvitse ihan yhtä värikkäästi kirjoittaa englanniksi, mutta että ne faktat tulisi sieltä. (Haastateltava A.)

Jos lähtisin johonkin Espanjaan ja olisi kaksi baaria: ja toisessa olisi täysin espanjaksi kaikki ja toisessa olisi tehty se vaiva, että lukee myöskin

englanniksi, niin valitsisin sen missä lukee myös englanniksi. (Haastateltava B.)

Juu, paljon turvallisempi olokin tulee myös siitä (Haastateltava E).

Ennen julkaisua teksti tulee tarkistaa mahdollisten kirjoitusvirheiden varalta, sillä ne saattavat heikentää yrityksen luotettavuutta ja asiakkaiden mielikuvaa ravintola Revolutionista. Oikeinkirjoitus myös takaa sen, että viesti tulee ymmärretyksi oikealla ja halutulla tavalla. Lisäksi sisällön on oltava kattavaa ja ajankohtaista. Asiakkaan ohjaaminen on tärkeää. Yhteystiedot sekä aukioloajat ovat oltava näkyvillä selkeästi ja oikein.

Sisällön aitous

Markkinointi on nyt halvempaa ja helpompaa, kuin koskaan. Markkinoida voi käytännössä kuka vain koska vain, jos taskusta vain löytyy älypuhelin ja tarvittavat sovellukset ja tunnukset (Markkinointi ja SoMe 2020). Innostamalla koko henkilökunta toimintaan seuraajille välittyy toiminnan aitous. Ihminen lähellä toista ihmistä luo luotettavuutta ja voi lisätä näkyvyyttä (Somemarkkinoinnin trendit 2018 2017, 12). Myös haastattelussa tuli esiin aitouden merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa:

On ihana, kun kuvassa on yleensä sekä ruoka, että ruoan tekijä. Se kertoo sitä, että täällä on ihan oikeasti oikeat ihmiset, jotka tekee rakkautella sitä ruokaa sinulle, niin minulla se ainakin näkyy paljon parempana, kuin pelkkä kuva siitä ruoasta. Kun on kuva, jossa vaikka kokki näkyy hymyilemässä taustalla, niin onhan se paljon paljon kivempaa. (Haastateltava B.)

Case-yrityksessä tehdään juuri näin. Kuvissa esiintyy usein omia työntekijöitä omilla nimillään. Kanta-asiakkaitakin saattaa esiintyä ravintolan kanavissa – asiakkaiden avulla tietenkin. Kuvat ovat usein myös ajankohtaisia puhuttelevia. Ne on saatettu linkittää esimerkiksi ajankohtaiseen urheiluotteluun tai kansalliseen juhlapäivään.

5.4 Tärkeimmät digitaaliset kanavat

Jokainen työkalu sosiaalisessa sekä digitaalisessa markkinoinnissa omaa erilaisia ominaisuuksia ja antaa markkinoijalle erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa mainontaa.

Haastattelussa nousi esiin useampi, kuin yksi hyväksi ja tarpeelliseksi koettu digitaalisen markkinoinnin työkalu, ja niitä erikseen tarkasteltuna nousi ilmi kunkin sovelluksen tärkeimpiä ominaisuuksia.

Haastattelussa nousi esiin kaksi eniten tärkeänä pidettyä sosiaalisen median kanavaa ja lisäksi kaksi muuta tärkeänä pidettyä digitaalista sovellusta. Sosiaalisen median kanavista Revolutionin markkinointikanavana tärkeimpinä koettiin Instagram ja Facebook.

Muista sosiaalisen median kanavista mainittiin Twitter. Twitter miellettiin sovelluksena, jonne voi jakaa mielipiteitä ja poliittisia kannanottoja. Twitteriä ei mielletty tarpeelliseksi sosiaalisen median kanavaksi ravintolan mainonnassa. Instagramin ja Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median sovelluksia ei pidetty tarvittavina, mutta aiheesta voisi tehdä jatkotutkimusta, sillä esiin nousi myös mainoksen tarkoituksen ja kanavavalinnan yhteys:

Ei nyt varmaan mihinkään muualle lähtisi rönsyilemään. Ainakaan enää nykyisin (Haastateltava A).

Riippuu varmaan, mitä mainostaa (Haastateltava F).

Lisäksi muista digitaalisen median tarjoamista mainoskanavista tärkeiksi koettiin S-ryhmän kanta-asiakkaille suunnattu mobiili sovellus, S-mobiili, sekä ravintolan verkkosivut. S-mobiiliin koettiin tavoittavan erilaista kohderyhmää, mitä some ei tavoita. Lisäksi S-mobiilin kautta hyödynnettävien tarjouksien koettiin houkuttelevan asiakkaita. Verkkosivujen uskottiin tuovan ravintolalle uskottavuutta, vaikka haastateltavat itse eivät myöntäneet katsovansa muiden ravintoloiden verkkosivuja.

Se (S-Mobiili) ehkä myös tavoittaa sen kohderyhmän, mitä ei kuitenkaan sosiaalisella medially tavoita. Ja kuitenkin nekin ovat myös haluttuja asiakkaita. (Haastateltava F.)

Esiin nousi myös perinteisen markkinoinnin ominaisuuksia, kuten yksisuuntainen kommunikointi ja prosessin hitaus. Ominaisuudet nousivat esiin negatiivisessa sävyssä ravintola Revolutionin markkinointitekniikkana:

Painettu markkinointi alkaa olemaan jo vähän kuollutta. Kyllähän se tavoittaa jotain mumoliigaa tuolla, mutta onko se sitten se oikea kohderyhmä? Niin se on eri asia. (Haastateltava B.)

5.5 Tieto ja taito

Yrityksen sosiaalista mediaa päivittävien tulisi ymmärtää erilaisia sovelluksia ja niiden ominaisuuksia, jotta yritys pysyy kuluttajien tahdissa ja pystyy tarjoamaan kohderyhmälle myös persoonallista ja hyvää digitaalista palvelua. Tulokset kertoivat, että sosiaalisen median tiimiin kaivattiin lisää tietoa mahdollisista data analyysimenetelmistä sekä käytännön työkaluista, eli esimerkiksi sosiaalisen median sisällön tuottamiseen sekä ylläpitämiseen tarkoitetuista sovelluksista.

Erilaisia työkaluja sometiimin yhteiseen käyttöön kaivattiin työkaluista eniten. Koulutuksen myötä opittu tieto voitaisiin hyödyntää erilaisia työkaluja käyttäessä. Näitä työkaluja voisivat olla erilaiset puhelimeen ladattavat sovellukset, kuten videoiden ja kuvien editointiin suunnitellut sovellukset. Viestinnästä on tullut yhä visuaalisempaa ja visuaalinen toteutus vaatii aineistoa.

Haastattelussa ilmeni tarve myös yhteiselle kuvapankille, eli salattuun sivustoon, johon on koottu kuvia, joita voi hyödyntää Revolutionin some-markkinoinnissa. Erilaisia kuvapankkeja löytyy esimerkiksi internetistä ilmaiseksi. Lisäksi Osuuskaupan mainostoimistolla on käytössään oma kuvapankki, johon myös Revolutionin henkilökunnalla on pääsy tarvittaessa.

Tuloksissa ilmeni myös tarve some-kalenterille (ks. 5.3.). Yksi haastateltavista toi internetistä löytyvän some-kalenterin puheeksi, mutta osa muista haastateltavista ei ollut kuullutkaan tällaisesta. Internetistä löytyy laajastikin some-kalentereita, joita voi hyödyntää some-markkinoinnissa luomaan arvoa julkaisuille. Suositeltavaa olisi kuitenkin myös luoda Revolutionin oma some-kalenteri, jonka tarkoitus on antaa selkeyttä juuri Revolutionin markkinoinnissa kannattavat kansalliset- sekä kansainväliset juhlapäivät.

Tiimin välinen kommunikointi on työssä tärkeää ja Revolutionissa sitä ylläpidetään käyttämällä Workplace ja Workchat sovelluksia. Satunnaiset palaverit ovat kohdistettu uuden luomiselle, mutta säännöllisyys tukee suunnitelmallisuutta. Esimerkiksi uuden sisältösuunnitelman sekä julkaisukalenterin suunnitteluun on suotavaa pitää tiimipalaveri, jossa kaikki pääsevät kertomaan omia ideoitaan, kokemuksiaan sekä toivomuksiaan. Jos joku esimerkiksi kokee työn liialliseksi tai raskaaksi, tai jos joku ehkä kaipaa lisää haasteita ja vastuuta, niistä on hyvä puhua avoimesti. Työhyvinvointiin liittyy vahvasti avoimuus työpaikalla, mutta sen lisäksi oikein kohdistettu työ.

Kaikkiin näihin edellä mainittuihin liittyy työntekijöiden tieto ja osaaminen aiheesta, jota täytyy ylläpitää. Digitalisaatiosta kasvaa yhä vaikuttavampi tekijä yhteiskunnassa, eikä Revolution ole ravintoloista se, joka ”jää junasta”.

6 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media Revolutionin markkinointikanavana koettiin kuormittavana. Tutkimus kertoo kuitenkin myös sen, että oikeilla toimilla voidaan vaikuttaa kuormittavuuden vähentämiseksi. Kun yritys tietää kuormittavuuteen vaikuttavat tekijät, ymmärtää miten ne vaikuttavat ja mihin ne perustuvat, kuormittavuuteen vaikuttavia tekijöitä on helpompi korjata.

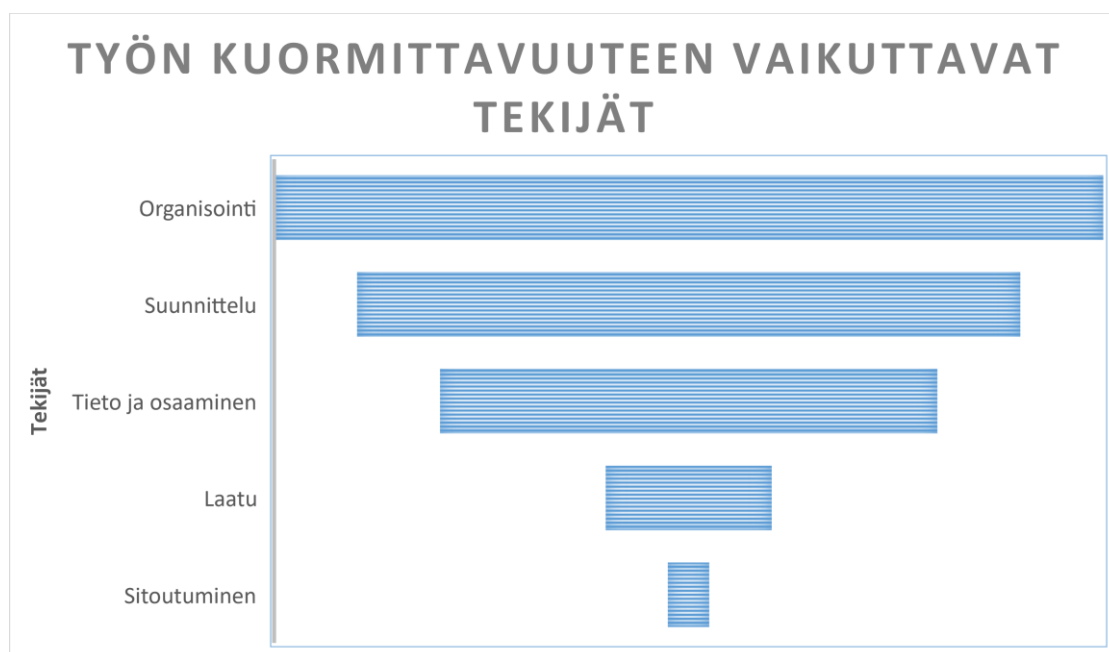
Isoimpana vaikuttavana tekijänä esiin nousi työn organisointi. Työmäärä koettiin niin suureksi, että työn jakaminen useammalle työntekijälle korostui. Sosiaalisen median markkinoinnin parissa työtä on niin paljon, kuin sitä halua tehdä. Jos työntekijöitä on

liian vähän, työtä on enemmän ja silloin se kuormittaa enemmän. Kaksi haastatelluista myönsi tekevänsä ravintolan sosiaalisen median markkinointia kotona työajan ulkopuolella. Työn kuormittavuutta voisi vähentää selkeät some-markkinoinnille suunnatut työajat ja suunnitellut työtehtävät.

Toinen työn kuormittavuuteen vaikuttava tekijä tutkimuksen perusteella oli suunnitelmallisuus. Esiin nousi erilaisia työkaluja suunnitelman toteuttamiseksi, kuten eri sovellusten tarjoamat julkaisujen ajastamismahdollisuudet sekä somekalenteri. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että tietoa ja osaamista työkaluista ei juuri ollut. Sosiaalisen median markkinoinnin koulutus todettiin tarpeelliseksi. Vastauksista voidaan päätellä, että jos tietoa ja osaamista olisi enemmän, eri sovellusten tarjoamat ominaisuudet olisivat helpommin käytettävissä. Se taas tarjoaisi mahdollisuuksia tulosten seurantaan ja nopeampaan, tuloksekkaampaan työhön. Yritys tarvitsee sisältösuunnitelman, jotta julkaisun tekeminen ei jää viime hetkeen. Aika ja rauha antaa luovuudelle tilaa sekä ehkäisee esimerkiksi kirjoitusvirheitä. Julkaisukalenteri edesauttaa aikataulussa pysymistä. Kun organisaatiossa tiedetään, mitä milloinkin tapahtuu, tulevaan pystytään varautumaan. Sama pätee markkinoinnissa. Alkuun suunnitelman ja kalenterin voi tehdä esimerkiksi seuraavalle kuukaudelle. Suunnitelman tekemiseen kannattaa varata aikaa, etenkin jos kyseessä on ensimmäinen laatuaan. Työlle täytyy myös ymmärtää varata tarpeeksi resursseja ja työhön liittyvät vaatimukset on suhteutettava työaikaan nähden. Se, että markkinointi on halvempaa kuin koskaan, ei tarkoita, että se olisi helpompaa, kuin koskaan.

Sisällön laatu koettiin yrityksen some-markkinoinnissa merkityksellisenä. Laadun merkitys kuitenkin vaihteli eri sovellusten toiminnoissa. Instagramissa feediin, eli profiiliin julkaistavan postauksen visuaalinen laatu koettiin tärkeämpänä, kuin storyn, jossa tärkeämmäksi elementiksi koettiin toistuvuus ja aitous. Laadun merkitys nosti esiin eri työkalujen käyttämisen. Työntekijät käyttävät henkilökohtaisia puhelimia some-työssä ja laatu niissä voi vaihdella, joka näkyy esimerkiksi kuvalaadussa. Tasa-laatuisuus nähtiin merkityksellisenä, mutta ei pakkona.

Viidentenä ilmiönä tutkimustulosten perusteella koettiin somen parissa työskentelevän tiimin kiinnostus työtehtäviä kohtaan. Sometiimi oli koottu vapaaehtoisista työntekijöistä, pääasiassa niistä, joilla oli kokemusta oman sosiaalisen median päivittämisestä. Sosiaalisen median markkinoinnin työtehtävien luonteeseen kuuluu lähes ympärivuorokautinen valppaus. Sisällön tuottaminen ja asiakaspalveluun vastaaminen on lähes ympärivuorokautista, joka vaatii työntekijän sitoutumista. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan työn kuormittavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Vasemmassa reunassa kerrotaan, mitkä tekijät ovat kuormittavuuteen vaikuttavia. Palkit osoittavat tutkimustuloksissa ilmenneen merkityksellisyyden. Mitä isompi palkki, sitä enemmän tekijä vaikuttaa kuormittavuuteen.



Kuvio 6. Huomioon otettavia tekijöitä yrityksen some-työskentelyssä.

7 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin helmikuun 2020 lopussa. Haastateltavat olivat helposti tavoitettavissa, koska he olivat työskennelleet tutkijan kanssa toimeksiantajayrityksessä. Haastattelu toteutettiin rauhallisessa ja avoimessa ilmapiirissä toimeksiantajan tiloissa. Keskustelua johti tutkija, mutta rakenne ei ollut

tarkkaan strukturoitu. Haastattelun harjoittelu ennen varsinaista teemahaastattelua olisi ollut paikallaan, mutta opinnäytetyötutkimuksen aikataulu ripeä, joten sitä ei ehditty tekemään. Haastattelun nauhoitteet olivat laadukkaita ja helposti litteroitavia. Aineiston sisällönanalyysin yhteydessä ilmeni, että joitakin tarkentavia lisäkysymyksiä olisi tarvittu syvempien vastausten saamiseksi. Opinnäytetyön aiheen syvempään ymmärtämiseen sekä kirjallisuuden löytymiseen kului aikaa, sillä maailmalle levinnyt koronavirus aiheutti varotoimenpiteitä, kuten kirjastojen sulkemisen, joka hankaloitti lähde kirjallisuuden saatavuutta.

Tuloksissa tuli ilmi seikkoja, jotka tulisi työssä huomioida työhyvinvoinnin säilyttämiseksi. Jos työtä ei ole jaettu, työtä on yhdelle enemmän ja näin ollen työ on kuormittavampaa. Jos sosiaalisen median markkinoinnin liittyvän työn suunnitteluun panostetaan huolellisesti, työn kuormittavuus vähenee ja työ voitaisiin kokea yhä palkitsevammaksi. Tulokset toivat ilmi toiminnan kriittisiä pisteitä sekä hyviksi koettuja toimintatapoja. Tutkimustuloksissa ilmeni toiminnan kehittämistä vaativia ilmiöitä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen ravintola Revolutionin markkinoinnissa on tärkeää. Tutkimus osoitti somen olevan merkityksellinen työkalu ravintolan mainonnassa. Tutkimuksessa tuli ilmi myös osaamisen ja tiedon merkitys työssä ja työnlaadussa. Digitaalinen markkinointi elää ja kehittyy koko ajan. Yrityksessä on tärkeää, että ne työntekijät, jotka päivittävät yrityksen sosiaalisen median kanavia, osaavat ja tietävät some-kanavien ominaisuuksista, jotta mainonta on mahdollisimman tehokasta. Työntekijöitä, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa, tulee siis kouluttaa. Koulutuksen avulla työnteosta tulisi helpompaa ja markkinoinnista tehokkaampaa ja kohderyhmien tavoittaminen olisi todennäköisesti taatumpaa.

Tärkeimmiksi kanaviksi tutkimuksen perusteella ilmenivät sosiaalisen median viestintäpalvelut Instagram ja Facebook. Molemmissa some-kanavissa kuvien, videoiden ja tekstien jakaminen on mahdollista. Asiakkaan osallistaminen ja asiakaspalvelu reaaliajassa ovat ko. kanavien kautta nopeaa. Molemmille kanaville jaettujen sisältöjen yksi merkityksellisimmistä seikoista todettiin sisällön oikeinkirjoitus ja selkeys.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on ravintola-alalla yleistä ja erilaisia toimintatapoja on paljon. Ravintola-alalla tehdystä sosiaalisen median markkinoinnin työstä saatava korvaus on vielä epäselvää. Tämä tutkimus havainnollistaa some-markkinoinnin osaamisen tärkeyden ravintola Revolutionin työntekijän työssä. Lisäksi tutkimus osoittaa suunnitelmallisen sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen Revolutionissa. Yleistettävää tietoa some-markkinoinnista ravintola-alan yrityksissä tarjoava tutkimus laajempaa tutkimusta aiheesta. Teknologia mahdollistaa yhä useampien toimialojen sekoittumisen sekä asiakkaiden tiedostavuuden kasvun. Työtehtävien sekä työntekijöiden osaamisen vaatimukset kasvavat teknologian kehittyessä. Kehitys on huomioitava myös työnantajan näkökulmasta: osaavatko työntekijäsi vastata asiakkaittesi tarpeisiin myös sähköisessä markkinoinnissa?

Toisin sanoen toimialojen sekoittuminen ja teknologian kehitys merkitsee myös ravintola Revolutionissa tarvittavia toimenpiteitä. Työntekijöiden some-kouluttaminen on tärkeää.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa tutkijan omat kokemukset tutkittavasta aiheesta sekä se, että haastateltavat ja tutkija olivat olleet työkavereita. Haastattelun ajan roolissa pysyminen oli haaste, mutta haastattelija sekä haastateltavat pysyivät roolissa ja haastattelu onnistui hyvin. On tutkijan vastuu olla rehellinen koko tutkimuksen ajan.

Tutkimuksen toteutus onnistui nopeasta aikataulusta huolimatta hyvin ja tavoitteeseen päästiin annetussa aikataulussa. Jos aikaa olisi varattu enemmän, tutkimuksesta olisi saatu kattavampi ja yksityiskohtaisempi. Tutkimukseen ja raportointiin kului yhteensä neljä kuukautta.

7.1 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimus ehdotukset ovat syntyneet tämän opinnäytetyötutkimuksen pohjalta. Ehdotukset ovat toimeksiantajalle suunnattuja. Ehdotuksien tarkoitus on antaa toimeksiantajalle mahdollisuus hyödyntää keinoja työssä ravintolan sosiaalisen median

parissa, jotka toimisivat työryhmän ja ravintolan somen eduksi ja kehittämiseksi. Tutkimukset voisi toteuttaa toimeksiantajan itsensä puolesta tai hyödyntäen esimerkiksi opinnäytetyötutkimusta.

Revolution ja vaikuttajamarkkinointi

Verkosta löytyvä sisältö on muuttunut yrityskeskeisestä käyttäjäkeskeiseksi ja kuluttajat tahtovat nähdä enemmän muiden kuluttajien suosittamia tuotteita ja palveluita ja luottavat niihin enemmän, kuin yritysten. (Markkinointi ja SoMe 2019; Moriuchi 2019, 1). Monet yritykset hyödyntävät sosiaalisessa mediassa suuren näkyvyyden omaavia käyttäjiä ja tekevät heidän kanssaan yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen, esimerkiksi uuden ruokalistan julkaisun yhteydessä tai Revolutionin tapahtumien mainostamisen yhteydessä voisi olla vaihtoehtoinen toimintatapa näkyvyyden suurentamiseksi. Osa työmäärästä jäisi sometiimiltä pois. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen tarkoittaa yhteistyössä olevan henkilön sponsorointia. Vaikuttajamarkkinointiin täytyy perehtyä ennen sen hyödyntämistä, jotta toiminta ei käänny esimerkiksi kuluttajansuojalakia vastaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä Revolutionissa tai ravintola-alalla voisi tutkia esimerkiksi kehittämistyönä tapaustutkimuksen kautta.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja kalenteri Revolutionille

Työ koettiin osittain raskaana ja työläänä ja suunnitelma koettiin puutteelliseksi. Somestrategian kehittäminen toimeksiantajayritykselle olisi tarpeen. Selkeän suunnitelman avulla myös työntekijöiden työaika tulisi käytettyä tehokkaasti.

Markkinointisuunnitelmassa korostetaan yrityksen kohderyhmää ja sitä, miten näille asiakkaille luodaan arvoa. Toimintasuunnitelmaa rakentaessa on tärkeää asettaa tavoite ja pitää se mielessä koko matkan ajan (Tervonen 2020.). Jopa yksittäistä postausta esimerkiksi Instagramiin ladattaessa kannattaa miettiä, mitä julkaistavalla kuvalla halutaan viestiä ja miksi? (Pajunen & Koivula 2020). Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeitä kysymyksiä ovat:

- Mitä halutaan tavoittaa ja ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
- Mitä tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi?
- Mikä tässä julkaisussa tuo lisäarvoa asiakkaille ja somekanavien seuraajille?

Ravintola Revolutionilla on vahvat päätuotteet ja paljon täydentävää valikoimaa. Kohderyhmät vaihtelevat tapahtumien luonteen mukaisesti. Mistä yritys tietää, miten valita oikeat metodit ja somekanavat saavuttaakseen halutun kohderyhmän? Käyttämällä apuna data-analyysiä, segmentointia, mainosten sijoittelua. (Kotler ym. 2020 196.) Miten sitten saamme selville, mitkä ovat oikeita kanavia? Esimerkiksi markkinatutkimuksen, kerätyn datan ja asiakaspalutteen avulla. Pelkästään jo Facebook ja Instagram keräävät yrityskäyttäjätileille automaattisesti tietoa klikkausten määrästä, aktiivisista ajankohdista, sitoutuneisuudesta, kuluttajakäyttäytymisestä ja ne jopa kertovat minä viikompäivänä ja mihin aikaan seuraajamme ovat somessa (Miksi Instagram on hyvä valinta? N.d.). Jos ominaisuuksia ei ymmärrä, aina voi opetella.

Käyttämällä yksinkertaisiakin menetelmiä voidaan saada paljon tietoa ruudun toiselta puolelta. Erilaiset kyselyt voidaan toteuttaa suurina tai pieninä ottoina ja kysymyksien määrä voi vaihdella. Esimerkki Instagramin lisäpalveluista; valmis kyselyominaisuus, johon käyttäjät voivat jättää kommenttinsa tai kysymyksensä. Tällaisissa kyselyissä on otettava huomioon vastausten luotettavuus, mutta hyvää tässä on reaaliaikainen kommunikointi kuluttajien ja yrityksen välillä. Antamalla mahdollisuuksia vuorovaikutukseen erilaisten ominaisuuksien avulla (West 2019) yritys kykenee persoonallisempaan kohtaamiseen asiakkaan kanssa ja henkilökohtaistamaan palvelua myös somessa ja verkossa kohtaamatta asiakasta henkilökohtaisesti. Kyselystä pystytään tekemään myös visuaalisesti näyttävä omalla sisällöllä, joka osaltaan voi vaikuttaa vastausprosenttiin. Jos dataa ei halua kerätä itse, voidaan tehtävä ulkoistaa, jolloin ulkopuolinen markkinointiin erikoistunut yritys voi tehdä asiakastutkimuksen, jota yritys voi käyttää hyödyksi. Jotta Revolutionin sosiaalista mediaa ylläpitävä henkilökunta osaisi hyödyntää sovellusten keräämää dataa markkinoinnissa esimerkiksi tavoittaakseen halutun kohderyhmän, olisi tutkimusten mukaan toivottavaa käydä jonkin asteinen some-koulutus. Koulutuksia järjestävät esimerkiksi erilaiset digimark-

kinointiin erikoistuneet yrityksen ympäri Suomen. Osuuskauppaan kuuluvana yrityksenä kannattaa tutkia myös S-ryhmän sisäisesti järjestettävän koulutuksen mahdollisuus, jolloin koulutusta voisivat hyödyntää muutkin S-ryhmän työpaikkojen sosiaalisesta mediasta vastaavat työntekijät.

Youtube osana Revolutionin sosiaalisen median markkinointia

Sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu videoiden jakamiseen ja katsomiseen ympäri maailman mahdollistaa videoiden katselun kellon ympäri. YouTubeen verkkosivuilla palvelua kuvataan näin: "Missiomme on antaa kaikille ääni ja näyttää heidät maailmalle" (YouTube n.d.). Käyttämällä eri hakusanoja voi löytää erilaisia videoita lähes joka puolelta maailmaa. (About YouTube n.d.) Revolutionilla ei tutkimuksen aikana ollut käytössä YouTube- tiliä.

YouTubella oli kuitenkin vuosina 2018-2019 jo lähes kaksi miljoonaa käyttäjää. Luku on lähes sama, kuin Facebookilla. (Gilbert 2018; Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019 2019). Lisäksi YouTubea on jo jonkin verran alettu käyttämään ravintola-alan markkinoinnissa hyödyksi esimerkiksi Jyväskyläläisen pienyrityksen, cocktailbaari DeLoreanin toimesta (YouTube DeLorean Jyväskylä n.d.). Pelkästään Suomessa YouTubea käyttää aktiivisesti Statista Research Departmentin (2020b) teettämän tutkimuksen mukaan 92 % vastaajista.

Koska Youtuben aktiivisten käyttäjien määrä vastaa lähes samaa, kuin Facebookilla, ravintolan markkinointia voisi laajentaa kokonaan uudelle sosiaalisen median alustalle. Videomainonnan tehokkuutta näkyvyyden kannalta ja merkitystä kohderyhmälle voisi tutkia toimintatutkimuksena ravintola Revolutionille.

Lähteet

About Youtube. N.d. Youtube kanavan www-sivut. Viitattu 14.5.2020.
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/>

Alkoholijuomien kulutus 2019. 2020. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Tilastoraportti 7.6.2020. Viitattu 19.5.2020. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>

Bruner, R. 2016. A Brief History of Instagram's First Hateful Day. Artikkel. Kansainvälisen aikakauslehden Timen www-sivut. 16.7.2016. Viitattu 8.5.2020.
<https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>

Clement, J. 2020. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Statista. Viitattu 22.5.2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi. N.d. Hakukonemestareiden www-sivujen artikkeli. Viitattu 19.4.2020. <https://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Elonen, P. Luukka, T. 2020. Hallitus sulkee koko maan ravintolat kerralla 4. huhtikuuta lähtien kahdeksi kuukaudeksi. Helsingin Sanomat 31.3.2020. Viitattu 25.4.2020. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006459389.html>

Grow your company culture. N.d. Facebook www-sivut. Why Workplace?. Viitattu 16.5.2020. <https://www.facebook.com/workplace/about/>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. SoFia-Sosiologian Filosofian Vilkkä Hämeenlinna. Viitattu 3.4.2020. http://vilikka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Hintikka, Kari A. N.d. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 2.4.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Influencer. N.d. Cambridge Dictionary. Cambridge Yliopiston sanaston www-sivut. Viitattu 13.5.2020. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Instagram. N.d. Instagram-käyttäjätili. Viitattu 9.5.2020. https://www.instagram.com/p/gLYVDzHLvn/?utm_source=ig_embed

Kahvilat & ravintolat. N.d. Visit Jyväskylän www-sivut. Viitattu 9.5.2020. <https://visit-jyvaskyla.fi/supportlocals/ravintolat-kahvilat>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Korpela-Kosonen, K. Vallankumous Jyväskylän tapaan. 2017. Meira Novan asiakaslehti Foodservice-alan ammattilaisille 10/2016. Viitattu 2.4.2020. <https://www.meiranova.fi/uutishuone/article/vallankumous-jyvaeskylaen-tapaan>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Hongwei, H. 2020. Principles of Marketing. Eight edition. Pearson Education Limited.

Kurio. Somemarkkinoinnin trendit 2018. 2017. Viitattu 12.5.2020. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Kuluttajalaki. Annettu 1.9.1978. Viitattu 11.5.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lahti, H., & Koivula, M. 2020a. Digiloikan hyödyt ja mahdollisuudet. Tiskillä podcast 12.5.2020. Spotify. Viitattu 14.5.2020. <https://open.spotify.com/episode/75CYm6o95xgmVngndLzsKz>

Lahti, H., Koivula, M. 2020b. Työvoimapula Osa 1 – Koulutus. Tiskillä podcast 1.3.2020. Spotify. Viitattu 19.5.2020. https://open.spotify.com/episode/1Q9kT507oEHHY6KytW6uqU?si=DHZhS_O2TiKBmejI01Ylbg

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio. Murroksen koko kuva. Tammi. http://media.bonnierbooks.fi/sample-pages/9789520404765_lukun.pdf

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. N.d. Artikkelin markkinointiyritys Valu Creativen www-sivuilla. Viitattu 15.4.2020. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Mikä on S-mobiili? N.d. Osuuskauppa Keskimään www-sivut. <https://www.s-kanava.fi/web/keskimaa/s-mobiili>

Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? N.d. Artikkel. Suomen Digimarkkinoinnin blogi [www-sivuilla](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020). Viitattu 24.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Miksi Instagram on hyvä valinta? N.d. Instagram. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Miten koronavirus muuttaa suomalaista yhteiskuntaa – tai miten sitä pitäisi muuttaa? 2020. Ylen Aamu Tv 18.5.2020. Tv-lähetys. Viitattu 18.5.2020. <https://areena.yle.fi/1-50337208>

Mialki, S. 2020. Defining behavioural segmentation with 7 examples from marketing campaigns. Artikkel. 27.1.2020 Instapage-[www-sivut](https://www.instapage.com/blog/behavioral-segmentation). <https://www.instapage.com/blog/behavioral-segmentation>

Moriuchi, Emi. 2016. Social media marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. Second edition. New York. Business Expert Press, LLC. Viitattu 3.5.2020. <https://www.businessexpertpress.com/books/social-media-marketing-strategies-utilizing-consumer-generated-content/>

Naatula, K. N.d. Mocktail – hittidrinkki ilman alkoholia. Artikkel. 6.5.2020. Alkon [www-sivut](https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/mocktail-hittidrinkki-ilman-alkoholia). <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/mocktail-hittidrinkki-ilman-alkoholia>

Nopea katsaus digimarkkinointiin poikkeusajan aikana. N.d. Suomen Digimarkkinoinnin blogi [www-sivuilla](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointi-poikkeustilan-aikana). Blogi kirjoitus. Viitattu 11.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointi-poikkeustilan-aikana>

Osuuskauppa Keskimaa. 2020. Ravintola Revolution on nyt valmis uudelle vuosikymmenelle – avajaisia juhliitaan viikonloppuna. Tiedote 31.1.2020. Viitattu 2.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ravintola-revolution-on-nyt-valmis-uudelle-vuosikymmenelle-avajaisia-juhlitaan-viikonloppuna?publisherId=68574138&releaseId=69873898>

Onko verkkosivustosi valmiina poikkeusajan myyntiin ja markkinointiin? 2020. Artikkel. Blogi Suomen Digimarkkinoinnin [www-sivuilla](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivut-poikkeusajan-markkinointi). Viitattu 28.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivut-poikkeusajan-markkinointi>

Ohtonen, O. 2018. Haaga-Helia selvitti: Sosiaalisella medially keskeinen rooli osana ravintola- ja kahvilakulttuuria. Haaga-Helia 16.4.2018. Viitattu 9.4.2020. <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/haaga-helia-selvitti-sosiaalisella-medially-keskeinen-rooli-osana-ravintola-ja-kahvilakulttuuria>

Pajunen, J., & Koivula, M. 2020. Markkinointi ja SoMe. Tiskillä podcast 18.2.2020. Spotify. Viitattu 28.4.2020. <https://open.spotify.com/episode/18U0blun7ksHP5XZ6jaIPw?si=xudjh1XMTPWRUwNKGpBtOw>

Palvele paremmin jälkimarkkinoinnin keinoin. N.d. Blogi-kirjoitus. E21-Solutions www-sivut. Viitattu 22.5.2020. <https://www.e21.fi/toimialaratkaisut/jalkimarkkinointi-eli-after-sales>

Pellechia, T. 2019. Low – And No – Alcohol Beverages Are A Growing Trend Worldwide, Says New Report. Artikkelin Forbes www-sivuilla 20.2.2019. Viitattu 19.5.2020. <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2019/02/20/lowno-alcohol-beverages-are-in-the-worldwide-future-says-latest-report/#1f8b95081c85>

Pietarinen, E., Tebest, T. & Myöhänen, U. 2019. Yle Uutinen 11.7.2019. Viitattu 12.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10868974>

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Uutiskirje 7.12.2012. Viitattu 11.5.2020. <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Puhalainen, J. 2013. Konseptikiteytys: Nordic Revolution. Osuuskauppa Keskimaa. Luottamuksellinen – vain S-Ryhmän sisäiseen käyttöön.

Ravintola Revolutionin verkkosivut. 2020. Osuuskauppa Keskimaa. Viitattu 31.3.2020 www.raflaamo.fi/fi/jyvaskyla/revolution

Ravintola Revolution päivitetään uudelle vuosikymmenelle. 2020. Uutinen 7.1.2020. Viitattu 12.5.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ravintola-revolution-paivitetaan-uudelle-vuosikymmenelle?publisherId=68574138&releaseId=69872197>

Ravintolat suljetaan asiakkailta toukokuun loppuun – ulosmyynti ja henkilöstöravintolat sallitaan. 2020. Uutinen 30.3.2020. Viitattu 28.4.2020. <https://www.pam.fi/uutiset/ravintolat-suljetaan-asiakkailta-toukokuun-loppuun-ulosmyynti-ja-henkilostoravintolat-sallitaan.html>

Revolution Jkl. 2020. Kävijätiedot. Instagram Business. Viitattu 24.4.2020. <https://www.instagram.com/revolutionjkl/>

Richards, P. 2020. Rising trend: Low alcohol and alcohol free wine. Kolumni 8.1.2020. Decanter. Viitattu 19.5.2020. <https://www.decanter.com/learn/low-and-alcohol-free-wine-429969/>

Räisänen, K. 2020. Koronavirus syöksi ravintolat ja laivayhtiöt kriisiin: ”Varaudumme siihen, että edessä on jotain paljon pahempaa”. Viitattu 19.5.2020. Helsingin Sanomat 16.3.2020.

Santos, Myrna. 2015. An Introvert in an Extrovert world: Essays on the Quiet Ones. E-kirja. Cambridge Scholars Publishing. Viitattu 15.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=2076582>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikoiden käyttö. N.d. Verkkojulkaisu. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.4.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>

Statista Research Department. 2020a. Share of people, who followed social media at least weekly in Finland in 2018, by age group. Statista. Viitattu 28.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/553468/social-media-weekly-usage-by-age-group/>

Statista Research Department. 2020b. Social media usage in Finland – Statistics & Facts. Statista. Viitattu 17.3.2020. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>

Sanchís-Verdeguer, J., Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M. 2014. Promoting Restaurants Using Social Networks: Still A Lot Of Room For Improvement. International Business & Economics Research Journal – Special Issue 2014. Volume 13, Number 7. <https://ri-unet.upv.es/bitstream/handle/10251/61377/JOSE%20VICENTE%3bPeir%3bSegarra%20%20Promoting%20Restaurants%20Using%20Social%20Networks%3a%20Still%20A%20Lot%20Of%20Room%20For....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taube, A. 2013. Mikael Kors’ widely hated Instagram ad was actually a massive success. Artikkel. 6.11.2013. Viitattu 9.5.2020. <https://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11?r=US&IR=T>

Tervonen, I. 2020. Digimarkkinoinnin menestysaskeleet tapahtumatuottajille. Liveto webinaari 17.4.2020. Viitattu 12.5.2020. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1531&v=WwPCIsAOU4w&feature=emb_title

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, P. 2020. Tässä on kuumen juomatrendi vuodelle 2020: ”Saavuttamassa ’uuden luksuksen’ aseman”. MTV Uutiset 30.1.2020. Viitattu 19.5.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/tassa-on-kuumin-juomatrendi-vuodelle-2020-saavuttamassa-uuden-luksuksen-aseman/7707758#gs.6b40a2>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus-epäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 19.5.2020. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu ja kuluttajavirasto. Viitattu 19.5.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Valentini, C. 2018. Digitaalinen viestintä: uhka vai itsestäänselvyys? Artikkelit 12.12.2018. Jyväskylän Yliopiston www-sivut. Viitattu 20.5.2020. <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyys/>

YouTube DeLorean Jyväskylä. N.d. Yrityksen YouTube profiili YouTuben www-sivuilla. Viitattu 14.5.2020.

9 Of the biggest social media influencers on Instagram. N.d. Artikkelit. Viitattu 9.5.2020. <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/9-of-the-biggest-social-media-influencers-on-instagram>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Alkupuhe

Toivotetaan haastateltavat tervetulleiksi ja käydään vielä kertaalleen läpi haastattelun kulku. Rohkaisen jokaista osallistumaan avoimeen ja rohkeaan keskusteluun sekä omien kysymyksien ja mielipiteiden esittämiseen.

Kysymykset

Taustatietoja

- Haastateltavien taustatiedot. Osallisuutesi ravintola Revolutionissa sekä sosiaalisen median markkinoinnissa?

Kokemuksia sosiaalisen median parissa työskentelystä ja työtehtävistä

- Minkälaisia tuntemuksia sosiaalisen median markkinoinnin vaatima työ tai työkaverin tekemä työ on teissä herättänyt?
- Onko työ ollut kuormittavaa tai palkitsevaa?
- Syventävä kysymys, joka syntyi haastattelun aikana:
- Onko työ kuormittavuudesta huolimatta tarpeeksi palkitsevaa, jotta työtä tekee mielellään myös työajan ulkopuolella?

Some-markkinoinnin hyöty ravintolan liiketoiminnan kannalta

- Koetko aktiivisen sosiaalisen median hyödyntämisen olevan suoraan ravintolan etu?
- Koetko sosiaalisen median tärkeäksi ravintolan kannattavuuden kannalta? Eli voiko somen hyödyntäminen vaikuttaa ravintolan tulokseen?

Tietoa, taitoa ja työkaluja

- Minkälaisia kanavia toivoisitte näkevänne käytettävän ravintoloiden markkinoinnissa?
- Mitä mieltä olet hakukoneoptimoinnin hyödyntämisestä ravintolan markkinoinnissa? Minkälaisen kuvan saat esimerkiksi ravintolasta, joka näkyy Google-hauissa kolmessa ensimmäisessä?
- Minkälaisia työkaluja olette käyttäneet? Onko joitain työkaluja, joita haluaisitte käyttää, mutta ette tiedä miten?
- Toivoisitteko lisää työkaluja käytettäväksi?
- Koetteko tarvitsevanne lisää tietoa tai neuvoja?

Laatu ja sisältö

- Miten paljon somessa julkaistavan sisällön tulee kohdata tosi elämässä, eli tässä tapauksessa ravintolassa?
- Mitä ajatuksia teissä herättää se, jos sosiaalisen median luoma kuva ravintolan tarjonnasta ei vastaa odotuksia?
- Onko aitous ja todenmukaisuus tärkeää?
- Miten sanalliset ratkaisut vaikuttavat some markkinoinnissa? Eli minkälaista tekstiä postaukseen tulee kirjoittaa, kirjakieltä vai puhekieltä?
- Onko julkaisun kielellä väliä? Eli onko väliä, onko kirjoitus suomeksi, englanniksi, vai sekä että?

Tavoite ja tarkoitus

- Mitkä ovat mielestäsi kolme (3) tärkeintä asiaa, jotka tulee ottaa ravintolan sosiaalisen median markkinoinnissa huomioon?
- Minkälaisia tavoitteita teidän mielestänne ravintolan some markkinoinnilla olla?
- Minkälaisia tuloksia tavoitellaan?
- Mitä tavoitteita on?
- Mitä taustatyötä työhön tarvitaan?